

**Análise da viabilidade da criação de uma Revista de
Música dedicada ao Fado, em Portugal:
A construção de um projeto piloto**

Sara Xavier Nunes

Trabalho de Projeto de Mestrado em Jornalismo

Maio, 2023

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Dora Santos Silva.

Resumo

O fado é sinónimo de Portugal: pertence ao seu passado histórico, é promovido pelas mais diversas organizações como sendo um símbolo nacional, com Amália Rodrigues no centro, e é uma das principais fontes de receita no que toca ao turismo nacional. Mas a imagem que se transmite e que se promove é que este género musical foi, em tempos glorioso e majestoso, não estando disponível numa única plataforma como é que este é difundido e percecionado na atualidade. Os órgãos de comunicação social realizam uma cobertura mediática relativamente substancial, dedicando-se mais ao tema aquando do lançamento de novos álbuns ou espetáculos dos artistas mais consensuais.

O objetivo deste projeto é compreender se seria viável a construção de uma revista de música dedicada inteiramente ao fado, de modo a colmatar esta falha no que toca a um tema tão próximo ao público português, e quais as suas oportunidades e constrangimentos. Para isso foi feito um benchmarking, uma análise de conteúdo relativo à cobertura do fado em órgãos de comunicação social portugueses e um inquérito por questionário à população. De seguida, é apresentada uma proposta de desenvolvimento de uma revista dedicada ao fado e o respetivo modelo de negócio.

Palavras-chave: fado, cultura, jornalismo cultural, turismo, identidade, música

Abstract

Fado is a Portugal synonymous: it belongs to its historical past, it is promoted by the most diverse organizations as a national symbol, with Amália Rodrigues at its centre, and it is one of the main sources of income when it comes to national tourism. But the image that is transmitted and that is promoted is that this musical genre was, in times, glorious and majestic, not being available on a single platform as it is widespread and perceived today. The media have relatively substantial media coverage, dedicating themselves more to the topic when new albums are released or shows by more popular artists.

The objective of this project is to understand whether it would be feasible to build a music magazine dedicated entirely to fado, in order to fill this gap in terms of a topic so close to the Portuguese public, and what are its opportunities and constraints. For this, a benchmarking was carried out, a content analysis related to the coverage of fado in

Portuguese media and a questionnaire survey of the population. Next, a proposal for the development of a magazine dedicated to fado and its business model is presented.

Keywords: fado, culture, cultural journalism, tourism, identity, music

Índice

Introdução	5
Capítulo I: Contextualização teórica	7
Cultura: um conceito complexo	7
Jornalismo Cultural	10
Análise evolutiva do Jornalismo Cultural em Portugal	13
Jornalismo Musical em Portugal	16
Capítulo II: Jornalismo de Revistas	19
Revistas Impressas	19
Revistas de música	22
Capítulo III: A importância do Fado na comunidade portuguesa	26
Breve história do Fado	26
Fado como marca portuguesa	29
Personalidade do fado	31
Capítulo IV: Desenho de Investigação	33
Capítulo V: Mapeamento e análise exploratória	34
Jornal Público	37
Semanário Expresso	39
Revista Visão	42
Conclusões gerais da análise	43
Questionário	43
Resultados	44
Principais conclusões	66
Benchmarking	67
Revista e Site Billboard	68
Revista e Site Rolling Stone	70

Revista JAMM	71
Revista A Nossa Prima – Design	73
Considerações gerais	74
Capítulo V: Desenvolvimento do projeto	76
A Marca	76
Nome.....	76
Logótipo e Slogan.....	77
Personas e Público-alvo	80
Business Model Canvas	81
Revista e o site	84
Conclusões	87
Bibliografia.....	92
Anexos.....	97

Introdução

“Se o futebol está para os ingleses, o fado está para nós, portanto, não vem mal nenhum ao mundo em dar um milhão de euros por aquilo”

Sousa, João, entrevista realizada no âmbito da tese “Fado como marca de Luxo”, 29 de março de 2017, Lisboa

O fado é sinónimo de Portugal. Desde os primórdios foi valor, símbolo, identidade e sentimento para os portugueses, mesmo para aqueles que não se revêm no seu género. Sendo um emblema nacional, que chegou e chega a todos os cantos do mundo, é também uma fonte de rendimento do turismo, seja nos espetáculos, nas casas de fado, nas ruas ou nos locais mais nobres da música portuguesa.

Ao tornar-se um conceito tão familiar os portugueses, o fado acompanha a evolução desta sociedade, sendo também ele um termo em constante mutação. Contudo, a interpretação que a comunidade portuguesa tem deste tema é ainda muito arcaica. Os portugueses recordam o fado na imagem de Amália Rodrigues, alusivo a um género tradicional e histórico. Esta não é a realidade: o fado vive ainda nas ruas de Lisboa, do Porto, de Coimbra, nos seus contornos mais antiquados, mas também se sente nas estações de rádio mais recentes, nos espetáculos mais contemporâneos e nas letras mais controversas.

Esta perceção pode acontecer por os portugueses não terem acesso facilitado à evolução, aos conteúdos e às novidades alusivas a este género musical. E passa, em parte, por não existir um órgão que reúna, explique e descreva a atualidade do tema. Esta tese surge, em grande parte, para compreender se esta falha pode ser colmatada com uma revista de música dedicada ao fado, através de uma análise constante e atual desta temática tão portuguesa.

Assim, numa primeira parte procurou-se realizar uma contextualização teórica de como o conceito de cultura evoluiu, bem como o conceito de jornalismo cultural. Dentro deste mesmo tópico elaborou-se uma análise evolutiva do jornalismo cultural em Portugal e do jornalismo musical no mesmo espaço. Além disso, realizou-se um panorama de como as revistas impressas não são um bem escasso e desatualizado, descrevendo como as revistas dedicadas ao fado foram importantes para o desenvolvimento do jornalismo

musical em Portugal.

Ainda numa análise descritiva, percecionou-se como o fado faz parte da história dos portugueses, de como é uma marca nacional e como pode ser um traço de personalidade da identidade dos portugueses. Neste âmbito descreve-se como este género musical é mais do que “gostar” de ouvir fado.

Numa segunda parte desenvolve-se o desenho da investigação e do projeto em si. Para isso realizou-se um conjunto de metodologias fundamentais para que se verificasse a viabilidade da revista de música. Assim, efetuou-se um mapeamento do conteúdo que os órgãos de comunicação social portugueses faziam sobre esta temática, analisando a cobertura mediática do jornal Público, do semanário Expresso e da revista Visão, durante três meses.

No mesmo sentido, aplicou-se um questionário à população portuguesa, onde se aferia a relação dos cidadãos com o fado, com as revistas e qual a sua posição sobre o desenvolvimento de uma revista dedicada ao tema. Além disso, realizou-se um conjunto de análises a revistas do tema, umas ainda em funcionamento, outras não, de modo a percecionar-se o que lhes é comum e quais as suas particularidades.

Numa terceira parte, na dedicada efetivamente à construção do projeto piloto da revista, definiu-se como seria a marca, qual o nome, o logótipo e o slogan, as personas e o público-alvo, o modelo de negócio e como esta iria funcionar no online e no papel.

Capítulo I: Contextualização teórica

Cultura: um conceito complexo

O termo cultura agrega uma infinidade de conceitos, significados e experiências, fazendo deste um conceito com uma grande dificuldade de definição. Segundo a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (UNESCO), cultura é “conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afectivos, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e em que se englobam, para além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de vida em comum, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (Unesco.org, 2021).

No “Dicionário de Jornalismo”, Fernando Cascais (2001) define cultura como “uma maneira colectiva de pensar e sentir, um conjunto de costumes, instituições e obras que constituem a herança social de uma comunidade ou grupo de comunidades”, explicando que “esta é uma definição extensiva, outras são mais restritivas (circunscrevendo-a ao que correntemente se denomina alta cultura ou à chamada cultura popular, de características etnográficas) (p.64)”.

Mas o termo sofreu uma reestruturação com o tempo, sendo um conceito que foi acumulando sentidos e significados. Luís Carmelo, no capítulo “Jornalismo cultural, uma panóptica do nosso tempo”, explica a evolução da “cultura”, fazendo um resumo histórico: “Um primeiro sentido de teor secular (Plutarco, Cícero, etc.) remeteu, por conotação, para a ideia de cultivo do ‘espírito humano’. Este entendimento da riqueza subjectivista equivalia à ‘alma cultivada’ pelo fruto da sabedoria (o conhecimento pessoal de cariz retórico, poético, filosófico, jurídico, etc.) e correspondia metaforicamente aos movimentos do arado num prado, também ele invicto e por cultivar. Esta terá sido a primeira adequação semântica à palavra original “cultura”, realizada a partir do étimo latino de natureza agrícola que havia de se projectar até aos nossos dias em significações como “desenvolvimento intelectual”, “saber”, “estudo”, “esmero” e ainda “elegância.” (Carmelo, 2021, p. 121).

Mais tarde, o conceito viria novamente a sofrer alterações. “Um segundo sentido da palavra cultura decorreu da teo-semiose de Santo Agostinho que transpôs o conceito de “culture animi” da cultura subjectivista para o paradigma divino. A nova formação semântica teve (e tem ainda) uma vida intensa e acabou por associar, também até aos nossos dias, o uso da “cultura” (que mantinha ainda um claro rasto agrícola) ao uso do

“culto” religioso. A correspondência entre as várias séries de ‘cuidar de’ – tendo como metaforizados o arado e a terra – alarga-se, desta forma, da “terra por cultivar” e do “espírito por cultivar” ao “ser” espiritualmente ‘por cultivar’ (neste caso pelo Espírito Santo)” (Carmelo, 2021, p. 122).

Numa terceira forma, Carmelo explica que a cultura, devido ao ambiente externo que se vivia – o iluminismo, ficou conotada a uma outra vocação: “Esta noção moderna de cultura assentava e assenta na objectivação da totalidade do produto humano realizado, independentemente dos seus autores subjectivos. Nesta perspectiva, a imaterialidade e a materialidade historicamente acumuladas por uma dada comunidade (língua, erra, tradição, arte, objectos ‘culturais’, etc.) passam a ser encaradas como obra do homem, isto é, como os produtos e a substância da sua própria cultura”. Já na contemporaneidade, o autor analisa que, “neste jogo de remissões, apesar da aventura semântica se revelar pouco linear, a cultura acabaria por desenhar a longevidade de um conceito baseado num fazer acumulado e que sobretudo implicou – e implica – reconhecimento, pertença e partilha” (Carmelo, 2021, p. 123).

A verdade é que esta pluralidade de significados do termo reflete que a cultura é uma palavra em constante mudança. Como explicou Dora Santos Silva no livro “Cultura e jornalismo cultural: tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativas” (2012) foi a partir da segunda metade do século XIX que se começou a desenhar uma nova perspetiva sobre o conceito de cultura, passando a englobar tudo aquilo que caracteriza uma sociedade. Até esse momento, cultura cingia-se ao campo das belas-artes. Mas isso mudou, e a autora refere mesmo: “hoje cultura engloba Beethoven e Madonna, um quadro de Velásquez e um anúncio publicitário da Vodafone, os sonetos de Camões e a ciberpoesia de Bernstein” (Santos-Silva, 2012, p. 21-22).

Sendo a palavra cultura um termo complexo, o ambiente que a envolve não é diferente, reforçando ainda mais a sua importância nas sociedades e nas comunidades. E mesmo assim, mesmo estando provada a importância do tema e dos seus componentes, segundo Simões e Freitas, “Portugal é um país onde a Cultura continua a ser um bem pouco (ou menos) procurado, principalmente quando comparado com outros países da União Europeia, e a alguns níveis, não sendo visto como prioritário, o seu consumo tende a ser ainda menor em situações de crise; tanto nos próprios órgãos de comunicação social, que rapidamente cortam em suplementos ou diminuem o tamanho da secção cultural, como nos próprios orçamentos do Estado” (Simões & Freitas, 2020, p.27). Na sua tese, a

autora afirma que o acesso à cultura é, muitas vezes, associado a um bem das elites, como explica Daniel Piza: “O que acontece (...) é que a maioria das pessoas associa “cultura” como a algo inatingível, exclusivo dos que lêem muitos livros e acumularam muitas informações, algo sério, complicado, sem a leveza de um filme-passatempo” (Piza, 2007, apud Simões & Freitas, 2020, p. 27).

E esta é uma realidade, como explicaram os autores acima, que está cada vez mais presente: a cultura, em si, é muitas vezes deixada para segundo plano nas políticas governamentais. Talvez, precisamente por existir essa realidade na sociedade, é que o mesmo acontece no jornalismo. O segmento de cultura é muitas vezes apresentado nos minutos finais dos jornais televisivos, apresentado nas últimas páginas dos jornais impressos e, até, é apresentado, nos sites dos jornais online, como a última categoria de análise (Cecílio, 2016, p.4).

Mas esta tendência é falaciosa. Isto porque, como explica Cascais, “o conceito [de cultura] envolve uma memória colectiva que possibilita a comunicação entre os membros da sociedade. A comunicação surge sempre associada à cultura: a cultura é entendida como um processo de comunicação ou a comunicação é uma manifestação da cultura. Profundamente afectada pelo processo de comercialização, que gerou a chamada cultura de massas, a aceleração do processo de globalização gerou as indústrias culturais, associadas ao lazer, ao entretenimento, ao consumo de massa. Media e cultura sempre se associaram, tanto sociologicamente como industrialmente” (p. 64). Na sua essência, a cultura e a comunicação, muitas vezes na forma de jornalismo, são parte um do outro. Daí a importância do jornalismo cultural e o seu papel na sociedade.

Neste sentido, Carla Baptista, no capítulo “Televisão, Covid-19 e Cultura: análise da cobertura de temas culturais nos telejornais durante a pandemia”, afirma que “as representações jornalísticas se referem aos usos da cultura, à cultura enquanto prática, associada a performances individuais ou de grupo. Nesta visão, a cultura é algo que as pessoas fazem, em vez de algo que as pessoas possuem. As práticas culturais são situadas e não objetivas, e dinâmicas, em vez de estáveis. A dimensão de “luta” raramente atravessa os enquadramentos noticiosos da cultura, embora seja o pano de fundo envolvendo todas as práticas sociais e discursivas construtoras e transportadoras de sentidos culturais” (Baptista, 2021, p. 19).

Dentro deste conceito, e apesar das inúmeras definições e características que a

palavra “cultura” pode acartar, existem sempre áreas que não foram exploradas. O conjunto de autores que elaborou o artigo “The concept of culture: Introduction to spotlight series on conceptualizing culture” (Raef, et al, 2020) explica isso mesmo: “Hoje, é amplamente reconhecido (e talvez até dado como certo por muitos) que a cultura é importante e que influencia o comportamento e o desenvolvimento. Continuar a realizar investigações sobre a cultura promete aumentar a nossa compreensão do desenvolvimento no mundo e informar programas e aplicações culturalmente sensíveis”¹, acrescentando que “embora seja importante e interessante mostrar que a cultura é importante ao investigar a diversidade cultural e identificar as diferenças culturais no comportamento e no desenvolvimento, existem dimensões da cultura que não estão bem compreendidas. Assim, é necessário ir além de mostrar que a cultura importa e investigar **como** a cultura importa. Precisamos saber mais sobre como a cultura aparece no comportamento e no desenvolvimento”².

Jornalismo Cultural

A envolvimento e mutação que o termo cultura sofreu, e anda sofre, na sociedade, tem em igual medida no jornalismo. O jornalismo cultural, na sua base, é, como explica Jorge Rivera, “uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com objetivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as ‘belas-letras’, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspetos que têm a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino” (Rivera, 2003, p.19 apud Santos-Silva, 2012, p.70). E é desta vertente nasceram os jornalistas de artes, repórteres culturais, críticos e jornalistas de lifestyle (Hovden & Kristensen, 2021).

Anos mais tarde, a mesma autora volta a dar um novo significado a esta área do jornalismo. “Já que o seu objeto é a cultura, o jornalismo cultural é igualmente um conceito complexo, multidimensional e em evolução. Como resultado das escolhas

¹ Tradução livre: “Today, it is widely recognized (and maybe even taken for granted by many) that culture matters and that culture influences behavior and development. Continuing to conduct research on culture promises to advance our understanding of development around the world and to inform culturally sensitive programs and applications”.

² Tradução livre: “While it remains important and interesting to show that culture matters by investigating cultural diversity and identifying cultural differences in behavior and development, there are dimensions of culture that are not well understood. It is thus necessary to go beyond showing that culture matters to investigating how culture matters. We need to know more about how culture shows up in behavior and development”.

editoriais, pode-se focar em manifestações artísticas, o processo da cultura, assuntos culturais e antropológicos, infraestruturas e bens culturais, lifestyle e qualidade de vida, entretenimento e lazer, criatividade e inovação. Portanto, o jornalismo cultural cobre potencialmente todas as dimensões da cultura: como objeto artístico e criativo, como um processo, como uma manifestação ou modo de vida da sociedade, como um bem tangível ou intangível, sempre ligado ao seu valor dentro da sociedade a cada momento, com diferentes géneros e tratamentos editoriais. O jornalismo cultural é em si uma prática cultural”³ (Santos-Silva, 2016, p. 309).

Cida Golin, nas “Sete propostas para o jornalismo cultural: reflexões e experiências”, analisou como é que os conteúdos culturais eram apresentados ao público, num contexto pouco digital. “Se a média impõe um contrato de leitura, há no jornalismo cultural uma história provável de maior intimidade entre o autor e o leitor. Ao mimetizar o próprio campo que repercute e reconstrói – o sistema artístico-cultural –, sua linguagem admite recursos mais criativos, estéticos e mesmo coloquiais, assim como exige um grafismo mais ousado. É comum, em um mesmo jornal, a convivência de um caderno diário, adequado ao serviço e à leitura veloz, e um suplemento semanal aberto a textos reflexivos. No caminho entre um pólo e outro, formatos se consolidam. O colunismo é um deles, em que o forte estilo autoral, a opinião, a informação e o coloquial imbricam-se em textos breves. Da mesma forma, cultura e mundanismo associam-se dando sobrevida às colunas sociais, essa linguagem da aparência, do ver e do ser visto” (Golin, 2009, p. 9).

E se antes o jornalismo cultural se resumia à música, ao teatro e ao cinema, hoje é muito mais que isso: têm também surgido publicações jornalísticas com outras visões de cultura, com abordagens criativas ligadas a novas tendências, através de revistas especializadas ou roteiros e “guias de consumo”, dando ênfase a aspetos como lifestyle, design, culinária ou novos criadores (Dias, 2017, p.14).

Esta nova ampliação do jornalismo cultural muito se deve ao surgimento da

³ Tradução livre: Since its object is culture, cultural journalism is also a complex, multidimensional and evolving concept. As a result of editorial choices, it can focus on artistic manifestations, the process of culture, cultural and anthropological issues, cultural infrastructures and goods, lifestyle and quality of life, entertainment and leisure, creativity and innovation. Thus, cultural journalism covers potentially all dimensions of culture: as an artistic and creative object, as a process, as a manifestation or way of life of society, as an intangible and tangible good, always connected to their value within society at each moment, with different genres and editorial treatments. Cultural journalism is itself a cultural practice.

internet, das redes sociais, das plataformas digitais e até da perspectiva sobre o termo “cultura” que os leitores têm sobre a mesma. E a sua forma de ser comunicado também mudou: o jornalismo na sua essência recorre às fontes, oficiais ou não, para desenvolver uma reportagem, notícia ou qualquer outro gênero, sejam elas testemunhos, dados, relatórios, entidades, entre outros. No caso do jornalismo cultural, a fonte pode assumir outras formas, como ficheiros de arquivo, entrevistas, press releases e até o próprio jornalista ser uma fonte, visto que ele vivencia a experiência, tornando-se uma testemunha (Cecílio, 2016, p.3). Atualmente, esta realidade é um pouco diferente: “a internet é também responsável por uma “deselitização”, se é possível o termo, do jornalismo cultural, dado que se tem acesso muito mais fácil aos objetos culturais do que anteriormente, tornando-os acessíveis a todos e não apenas ao jornalista” (Dias, 2017, p. 15).

Assim, a cultura tornou-se num tema disperso por todo os pontos e perspectivas da sociedade. “Hoje, a tecnologia está tão presente na forma como produzimos, experienciamos e partilhamos cultura que a dimensão digital se está, ela própria, a transformar num espaço público cultural (Department for Culture, 2016 apud Santos-Silva, 2021, p.55). E apesar de esta problemática também ser uma característica do jornalismo no geral, não se podem globalizar os dois campos: os jornalistas culturais não são jornalistas de outros campos.

Já em 2007, Gemma Harries e Karin Wahl-Jorgensen realizaram um estudo em que perguntaram a jornalistas culturais as diferenças que sentiam perante os outros jornalistas. A principal conclusão a que os autores chegaram é que estes se consideram mais qualificados na área do que os restantes jornalistas, afirmando que “raramente expressaram dúvidas sobre a sua autoridade crítica” (Harries, Wahl-Jorgensen, 2007, p. 624). Neste estudo, Harries e Wahl-Jorgensen salientam a opinião de que existe uma fossa entre o jornalismo cultural e o jornalismo dito convencional. E cerca de 15 anos depois, esta perspectiva é ainda mais evidente.

Jan Hovden e Nete Kristensen, em 2021, analisaram as características sociais e profissionais dos jornalistas culturais, bem como suas perceções sobre as influências no trabalho diário e as perceções do papel profissional numa perspectiva global, que compara culturas jornalísticas em 67 países. A descoberta principal é que os jornalistas culturais em todo o mundo tendem a diferir de outros tipos de jornalistas e que, por isso, os diversos termos “devem ser usados com cautela, se desejamos entender as perceções específicas

de papéis de tipos específicos de jornalistas: jornalistas culturais, jornalistas de entretenimento, jornalistas de saúde e jornalistas de estilo de vida” (Hovden, Kristensen, 2021, p. 706).

E se ser jornalista de cultura é diferente de todos os outros tipos de redatores, a própria atualidade do jornalismo cultural também o é. “A novidade no jornalismo cultural reside, naturalmente, no lançamento de produtos, na estreia de filmes, abertura de exposições, etc, mas também na excecionalidade ou pioneirismo do próprio produto cultural” (Santos-Silva, 2012, p.81). Mas mais: o jornalista cultural prima pela sua postura crítica sobre os conteúdos a ser analisados e “um intérprete da própria cultura” (Dias, 2027, p.17).

Rafaela Santos Teixeira, em 2021, na sua tese de mestrado, analisou o jornalismo e cultura de proximidade nos media nacionais. De entre as várias conclusões, percebeu que o jornalismo cultural nas redações foi evoluindo ao longo do tempo e ganhou também outras abordagens. “Atualmente ao visitar, por exemplo, a secção de cultura do Público – a maior no país – percebemos que a cobertura vai muito para além das artes, há também espaço para a moda, o design, o lifestyle e, ainda, a arquitetura, entre outros temas” (Teixeira, 2021, p. 54). Esta abordagem permitiu, assim, perceber que, “de certo modo, se deu uma democratização do jornalismo cultural – passou a dar conta de temas variados para chegar mais à população em geral, em vez de se focar apenas nos conteúdos tidos como mais eruditos, somente destinados aos intelectuais. Além disso, percebe-se que os utilizadores são mais vistos como consumidores do que somente como leitores, pois existem chamadas para a ação – como a colocação de horários e preços no final dos artigos” (Teixeira, 2022, p. 54).

Ainda que exista uma melhoria, a autora afirma: “Atualmente no jornalismo cultural português há uma visão mais social de cultura, mais humana, mas que ainda tem muito por explorar. Repete-se muito os formatos e as abordagens, sendo alguns temas mais tratados que outros. Em rigor, esta mudança ocorreu, porque como referimos no ponto anterior, a cultura não é um conceito estanque, mas sim cumulativo e em constante evolução” (Teixeira, 2022, p. 54).

Análise evolutiva do Jornalismo Cultural em Portugal

Em Portugal, o jornalismo cultural surgiu com a criação da revista a “Gazeta Literária” ou “Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos”, em 1761, na cidade

do Porto, onde existia uma burguesia letrada interessada no mundo das «Luzes» europeu (Santos Silva, 2009, p.94). Apesar de a sua existência ter sido curta – cerca de um ano – esta foi a primeira revista que marcou “o início de uma longa tradição do jornalismo literário” (Santos Silva, 2012, p. 99).

Nos séculos seguintes, o que viria a ser o jornalismo cultural, foi-se fomentado com a criação de vários novos títulos, uns com mais duração e outros com menos. Mas a ditadura de Salazar (1926-1974), combinada com a baixa escolarização e alta alfabetização dos portugueses, fez com que esta vertente jornalística não evoluísse como aconteceu no resto do mundo, onde a cultura já era uma preocupação e um ponto de interesse para os leitores da época.

Foi nessa mesma altura, em que a liberdade estava condicionada, que começaram a surgir as publicações clandestinas, como o “Tempo e o Modo” ou a “Vértice”, que originavam discussão entre o público com mais literacia e ligado à política, sempre fomentando tertúlias e “movimentos literários” (Santos Silva, 2009, p. 94). Neste tempo, “nos jornais, as páginas de cultura eram um importante refúgio do combate político, com prosas lapidares assinadas por vultos da literatura portuguesa” (Carmo, 2006, p. 6 apud Xavier, 2018).

Com a queda da ditadura e com a vontade e fomentação da liberdade de expressão, todos os movimentos relacionados com a cultura, até à data sob censura, passaram a ser um tema nos jornais e revistas, para que todos pudessem dela usufruir. Desde logo, a rádio, meio de difusão de uma parte da cultura, nomeadamente da música, foi a faísca da Revolução com a música “Grândola Vila Morena” de Zeca Afonso. “A Revolução dos Cravos acabou com a ditadura e fez aclamar a democracia, finalmente acabara a censura e prevalecia a liberdade de expressão. Esta transição e mudança política acarretaram profundas alterações no sistema e na sociedade e também viria a produzir um maior número de publicações e de programas dedicados a temas culturais nos media” (Oliveira, 2012, p. 7).

Foi com a proliferação destas publicações dedicadas à cultura que os jornais e as revistas não especializados nestas áreas rapidamente perceberam que não promover e não refletir sobre estes assuntos era uma falha e, por isso, também estes começaram a apostar nestes conteúdos. “Até porque a população mostrava-se cada vez mais interessada neste género de eventos culturais e artísticos, nem que fosse para passar um bom momento de

lazer (Moreira, 2015)” (Coelho, 2021, p.16).

Hoje, em Portugal, podemos afirmar que são publicadas diariamente notícias relacionadas com a cultura, nas suas mais variadas vertentes, seja em papel ou no digital.

O jornal Público aposta no jornalismo cultural com a apresentação o “Ípsilon”, que se dedica ao cinema, teatro, livros, música e arquitetura, assim como a secção “P2”, com a agenda cultural e a grelha televisiva, além do “Fugas”, o suplemento que promove outro tipo de eventos, mais relacionados com o turismo. O jornal Diário de Notícias publica, além das publicações diárias, apresenta o suplemento “Notícias Magazine”, que aposta nas reportagens de fundo, a página “Evasões” e o “N-TV” inteiramente dedicado à televisão. Já o “Expresso”, apresenta o suplemento “Boa Cama, Boa Mesa”, que se dedica inteiramente ao turismo, nomeadamente a restaurantes e hotéis.

A “Visão” aposta na “Visão Se7e”, onde promove os conteúdos culturais, e na revista “A Nossa Prima”, que apesar de ser num formato trimestral, promove este tipo de jornalismo. O “Observador” também apresenta a “Observador Lifestyle” que tende também a promover conteúdos culturais. A revista TimeOut aposta em divulgações de produtos, serviços e estabelecimentos, além da agenda de eventos.

Além disso, exclusivamente com presença no online, surgiram duas marcas que apostam, na sua maioria, em conteúdos mais culturais: a MAGG e a NIT. Contudo, apesar de diariamente promoverem e apresentarem conteúdos mais relacionados com esta área do jornalismo, nenhuma delas se afirma concretamente e exclusivamente como site cultural.

Apesar de terem surgido estas publicações e os jornais nacionais apostarem nos conteúdos relacionados com a cultura, para Dora Santos Silva “não se pode dizer que o jornalismo cultural ocupe um papel importante na imprensa portuguesa” (Santos-Silva, 2009, p. 95). Mesmo tendo escrito esta conclusão em 2009, a situação do jornalismo cultural continua atual.

A mesma autora realizou um estudo onde, através de publicações impressas em Portugal, se percebeu que as diferentes apostas do jornalismo cultural dependem da visão que o órgão de comunicação tem sobre cultura. O que se concluiu é que, apesar de se variar, nota-se uma maior aproximação ao sentido antropológico de cultura. No entanto a música popular, a moda e o design estão a ganhar cada vez mais espaço na imprensa

portuguesa.

Assim resume-se que imprensa cultural portuguesa aposta fortemente na música e no cinema, sendo notório um “grande poder das indústrias cinematográfica e discográfica” (Santos-Silva, 2009), onde a maior parte dos artigos descrevem a agenda de eventos (concertos, lançamentos de disco, exposições, entre outros), tendo assim o jornalismo cultural português um papel de divulgação, ao contrário do que se esperava, deixando de lado a crítica ou interpretação.

Dora Santos Silva afirma que “a relação entre o jornalismo cultural e a dimensão empresarial é potenciada pela vinculação das várias artes aos seus ícones e celebridades – que absorvem a atenção dos media e adquirem um sentido espectacular” (Santos-Silva, 2009).

Ainda assim, apesar de o jornalismo cultural não ser um grande foco dos meios de comunicação social em Portugal, este tem conseguido acompanhar as novas tendências do digital e do que este meio tem para oferecer, ainda que este esteja num estado inicial, quando comparado com o que se faz no resto da Europa e do Mundo. De referir que esta ainda recente aposta nas tecnologias muito se deve aos académicos que, através de uma análise profunda, compõem e analisam os possíveis panoramas que esta vertente do jornalismo pode vir a enfrentar.

Jornalismo Musical em Portugal

Portugal ainda sofre represálias dos 41 anos de ditadura de Salazar, mas foi na sua queda que o povo português mais evoluiu. A liberdade, tão desejada nesse período, fez com que explodisse uma procura por novas ideias, perspetivas e pensamentos. E por isso surgiram publicações dedicadas inteiramente às várias vertentes da cultura, muitas delas ligadas à música. “Os anos 80 foram tempos de crescente especialização cultural dos media, surgindo os primeiros jornais e revistas dedicados inteiramente à cultura, como os semanários “Se7e” e a revista “Blitz”, ainda hoje uma das mais prestigiadas revistas no campo musical” (Coelho, 2021, p.16).

Mas para o investigador Pedro Nunes, o crescimento da música enquanto objeto de análise do jornalismo começou antes dos anos 80, podendo até dividir-se em três fases: a primeira parte no final dos anos 60 com a revista Mundo da Canção; a segunda vai da segunda metade dos anos 70, com revistas como Musicalíssimo, Se7e e Música e Som, até ao aparecimento do jornal Blitz; a terceira começa nos primeiros anos da década de

90, com aquilo a que chama a “profissionalização do Blitz” e com o surgimento de suplementos musicais em jornais generalistas (2004).

Na primeira fase, a revista Mundo da Canção, fundada em 1969, foi uma das publicações mais importantes da época, que viria a terminar em 1985. Um dos principais objetivos da revista era dar a conhecer a música de protesto que se fazia em Portugal, fazendo passar, como a própria revista dizia, “a palavra incómoda”. Num editorial de 1971, mencionado por Adriana Dias, podia ler-se: “Não se faz para determinado público, é concebida para todos. Usamos uma linguagem directa, sem eufemismos nem subterfúgios: negro é negro, encarnado é encarnado. Adoptamos uma atitude crítica: propomo-nos à crítica e, implicitamente, somos matéria crítica” (2017, pag.21).

Já na segunda fase, o pop e o rock já eram uma tendência em Portugal, principalmente depois do surgimento do semanário Se7e. A publicação promovia os espetáculos de música, focando-se em novas bandas pop-rock que surgiram na época. Deixou de existir em 1994. No entanto, foi a fundação do Blitz que mais marcou o mercado e a sociedade portuguesa, assim como a indústria musical em si.

Criado 1984, o propósito do jornal Blitz era cobrir os interesses “de uma cultura jovem em expansão, cujo interesse pela música não foi atendido pela imprensa então disponível” (Nunes, 2004, p.82).

Inicialmente, o plano de negócios foi bem construído, onde as receitas cobriam os custos e a publicidade era menos relevante do que as vendas. A equipa que começou com seis pessoas, que trabalham na publicação como um momento de lazer ao fim de semana, rapidamente se expandiu e vários nomes conhecidos do jornalismo deram notoriedade ao jornal. Além disso, “o design e o layout foi outra característica importante que definiu o sucesso e a importância do Blitz desde seus primeiros dias. Com um orçamento limitado que não permitia grandes ambições técnicas, editor Manuel Falcão conseguiu eleger alguns dos melhores fotógrafos da época. A consciência da relevância gráficos e layout levaram a um uso criterioso da fotografia que foi novo na imprensa musical portuguesa” (Nunes, 2004, p.82).

Mas não só: a Blitz ganhou a sua posição também graças à criação da Pregões & Declarações, página onde as mensagens dos leitores eram publicadas. Mais tarde, reconhecendo o seu sucesso, o grupo Impresa comprou Blitz em 1992. A publicação resistiria enquanto jornal semanal até 2006, ano em que cessou atividade durante alguns

meses, regressando depois noutra formato: o de revista mensal.

Atualmente, a marca BLITZ tem os seus conteúdos diariamente publicados online, mas deixou de ser impresso e estar nas bancas mensalmente em janeiro de 2018. Contudo, tem promovido edições especiais que vão fazendo o título regressar aos pontos de venda.

Foi já na terceira fase que cresceu a ligação do jornalismo musical à indústria e a mercado discográficos. Pedro Nunes relata que “o jornalismo pop-rock evoluiu de um discurso político-ideológico até se assistir a uma relativa «desideologização» do discurso, apesar de as linhas editoriais permanecerem influenciadas, em certos casos, por «agendas de gosto»” (Nunes, 2009, 1696). O autor refere ainda que o jornalismo musical “legitima a música popular na hierarquia cultural” (Regev, 1994; Shuker, 1994; Lindberg et al, 2005 apud Nunes, 2009, p. 1697).

Mais recentemente, Portugal contabilizava seis revistas de música, mas quatro acabaram por falir ou reduzir a sua atividade: a Blitz, que como referimos apenas publica edições especiais; a revista Música & Som e a revista Pro Música que já não publicam. Em 2019 criou-se a JAMM (Just Another Music Magazine), mas que acabou por suspender atividade, tendo a última edição saído em março de 2020.

Assim, em 2023, existem apenas duas revistas dedicadas à música que mantêm a sua atividade em Portugal. A revista Glosas, uma publicação dedicada à dinamização e divulgação dos patrimónios musicais de todas as épocas dos países e regiões de Língua Portuguesa, que publica em duas versões distintas: uma versão on-line e uma versão impressa (acessível em papel ou em PDF). Já a revista Loud!: o metal em revista, com mais de duas décadas de publicação ininterrupta, é a revista de referência mensal para os amantes do rock, metal e demais sonoridades alternativas. Esta é a única publicação impressa no país dedicada ao universo das sonoridades pesadas e independentes, tendo-se transformado não só numa influência decisiva de opinião como em parte da indústria.

Capítulo II: Jornalismo de Revistas

Revistas Impressas

Desde que o mundo se tornou digital, com o surgimento da internet, o papel, e consequentemente as revistas, estão em crise. A típica rotina de comprar o jornal ou a revista tornou-se num gesto simples de um clique no dispositivo móvel. Aqueles que não se adaptaram ao digital sofreram grandes quebras de vendas e/ou encerraram as suas publicações. Desde esse momento, a internet é conhecida como a assassina dos jornais e das revistas.

Exemplo disso é o panorama português, detalhado no PORDATA, mesmo que seja num passado recente. Com o decorrer dos anos, existem menos revistas em suporte papel ou eletrónico: em 2014 existiam 862 revistas, contrastando com as 413 revistas que circulavam em 2021 (Pordata, n.d). O cenário complica-se ainda mais quando se analisa apenas as revistas impressas, quando em 2004 existiam 785 e em 2021 contam-se 180. No entanto, o panorama crítico muda quando se analisa o recurso ao papel e ao online simultaneamente: 69 revistas sobreviviam este modelo em 2004, crescendo para 233 em 2021.

Mas se este é o retrato que se vê em Portugal, ainda que seja apenas num panorama numérico, não reflete o que acontece no resto do mundo, que já mudou o seu rumo há quase uma década. “O declínio dos jornais, amplamente retratado como algo incontrolável, começou a dar sinais de viragem com uma inesperada migração reversa – do online para o impresso. A Newsweek foi fundamental para derrubar a sabedoria convencional. O dono que era adepto das novas medias encerrou a versão impressa no final de 2012 (Daniel e Hagey, 2012 apud O’Sullivan, Fortunati, Taipale & Barnhurst, 2017), mas “essa experiência foi declarada um fracasso no final de 2013” (MilnerCitação2014 , par. 1, apud O’Sullivan, Fortunati, Taipale & Barnhurst, 2017). Em março de 2014, a Newsweek lançou uma edição impressa semanal, posicionando-se com um preço premium e papel de qualidade superior ao da Time. Desde daí, começou a dar lucro (Doctor 2014; Husni, 2015 apud O’Sullivan, Fortunati, Taipale & Barnhurst, 2017)”⁴(O’Sullivan, Fortunati, Taipale & Barnhurst, 2017).

⁴ Tradução livre: The decline of newspapers, widely depicted as an unstoppable, began showing signs of a turn with an unexpected reverse migration—from online to print. Newsweek was instrumental in

Este exemplo permitiu que se percebesse que afinal o mundo do papel não estava estagnado ou quase morto. “Além das publicações online passarem para a versão impressa, nos Estados Unidos, 204 revistas foram lançadas em 2015 e os jornais redescobriram a produção impressa de alta qualidade. Um suplemento de moda de sucesso levou o Wall Street Journal a lançar outra revista”⁵ (O’Sullivan, Fortunati, Taipale & Barnhurst, 2017).

O’Sullivan, Fortunati, Taipale e Barnhurst, autores da revisão histórica sobre os “Jornais e o futuro pós-digital além da “morte do impresso”, explicam que “esta revisão das iniciativas tecnológicas dos jornais mostra que eles continuam a inovar e a beneficiar da inovação de outros. Mostra que a inovação não é exclusiva do digital, mas que o impresso e o digital podem se desenvolver e se complementar. A observação dos jornais como participantes ativos na inovação mostra que eles são organismos vivamente adaptáveis, capazes de iniciativas reativas e proativas que não se encaixam na caricatura de relíquias fatalmente aflitas que agora é comum”⁶.

Ainda assim, estes autores deixam diversas notas. A primeira é de que deve haver uma clara aposta no “recurso mais precioso: os jornalistas”. “Igualmente míope é a falta de investimento em pesquisa de conteúdo, em detrimento da tecnologia. Os editores precisam de fortalecer e aprofundar o conhecimento sobre a natureza das notícias e o futuro da produção de conteúdo e desenvolver estratégias para tirar proveito do digital”⁷(O’Sullivan, Fortunati, Taipale & Barnhurst, 2017).

Ao encontro desta teoria, Ivan Bomfim, Dora Santos Silva e Camila Hartmann explicam como as revistas são, muitas vezes, consideradas verdadeiras obras de arte: “A

overturning conventional wisdom. Its new-media-oriented owner closed down the printed version in late 2012 (Daniel and Hagey Citation2012), but “that experiment was declared a failure by the end of 2013”

⁵ Tradução livre: Instances of softening boundaries have been dubbed “new, new media.” Besides online publications moving to print, in the United States 204 magazines were launched in 2015, and newspapers rediscovered high-quality print production. A successful fashion supplement led the Wall Street Journal to launching another magazine.

⁶ Tradução livre: This review of the technological initiatives of newspapers shows that they continue to innovate and to benefit from innovation by others. It shows that innovation does not pertain exclusively to the digital, but that print and digital can develop and are developing in complementary ways. Observation of newspapers as active participants in innovation shows them to be vividly adaptable organisms, capable of reactive and proactive initiatives that do not fit the caricature of fatally afflicted relics that is now commonplace.

⁷ Tradução livre: Equally shortsighted is the lack of investment in research on content, as opposed to technology. Publishers need to strengthen and deepen knowledge on the nature of news and the future of content production, and to develop strategies to take advantage of the digital

resiliência da revista enquanto objeto físico e conceito, mesmo em ambiente digital - algo que muitos jornais não conseguiram manter - tem uma relação direta com as suas especificidades. Há uma periodicidade e, por isso, uma esperança média de vida maior: as revistas trimestrais ou as de nicho são, muitas vezes, encaradas como objetos de arte e guardadas por anos. Existe uma relação íntima entre o leitor e a revista, o seu objeto. Cada edição tem um alinhamento, um cuidado estético, que se repercute também na gramatura do papel, o que leva a que o leitor goste da sensação do “toque” (2022).

Demonstrando de como as revistas são um exemplo de resistência, estes autores afirmam que as revistas “podem ser entendidas, assim, como continuidades na descontinuidade, uma tentativa de materialização do *Zeitgeist*”, tornando-se “objetos que propõem formas de viver e entender o mundo com perspectivas e linguagens de um “hoje” singular, localizadas em estratos específicos da sociedade. Os mundos representados a partir das páginas impressas e digitais são frames difusos de uma narrativa muito maior, arquitetada na e pela experiência humana” (2022), analisam.

De uma forma mais quantitativa, a Magazine Media Factbook, que fornece tendências de pesquisa atualizadas e dados que destacam o entusiasmo contínuo pela imprensa de revistas dos consumidores nos EUA, publicou no final de 2022 o relatório anual relativo a 2021. As conclusões vêm comprovar o que as autoras citadas acima referem.

Desde logo, a primeira grande análise é que a audiência da revista aumentou ligeiramente para 222,2 milhões (em 2018 foi o ano que foi registado mais audiência, com 224,6 milhões, havendo uma quebra para 2020, contabilizando apenas 221,9). Além disso, foram lançadas 122 revistas impressas novas em 2021, um número superior ao que tinha sido contabilizado em 2020 – 60. Destas, 17 estavam relacionadas com “Interesse Especial” e 10 na categoria de “Artes e Literatura”.

Tendo em conta o campo de análise, o relatório conclui que 88% dos adultos americanos leram uma revista nos últimos 6 meses, assim como 88% dos adultos de 18 a 24 anos. “O público leitor de revistas é diversificado, com forte número de leitores em todas as idades, etnias e orientações sexuais. A idade média dos leitores acompanha a da população adulta total dos Estados Unidos, e uma clara maioria dos leitores ainda adora

a experiência da revista impressa, independentemente de sua idade ou estado social”⁸.

Em toda a experiência da compra de uma revista são vários os elementos que importam, inclusive a espessura e a qualidade do papel: “quase três quartos dos leitores de revistas adoram o toque e a sensação da impressão – assim como 58% dos leitores com menos de 35 anos”⁹. Além disso, “58% dos leitores de revistas de 18 a 34 anos dizem que, mesmo nesta era digital, eles adoram o toque e a sensação de uma revista impressa”¹⁰

Segundo o relatório, “os leitores da revista consideram o conteúdo confiável, inspirador e enriquecedor. Eles acham que os anúncios se enquadram bem com o conteúdo, fornecem informações valiosas e os ajudam a tomar decisões de compra. Isso torna as revistas vitais para anunciantes e consumidores”.

Da mesma forma, quando os consumidores pensam na imprensa, 133 acreditam estar a aprender mais sobre um novo produto, 129 afirmam que esta os leva a experimentar coisas novas e 124 que são uma inspiração para comprarem coisas novas. No geral, os leitores defendem que as “revistas são mais inspiradoras, gratificantes e confiáveis do que sites ou redes de TV patrocinadas por anúncios”.

Segundo esta análise, as revistas alcançam consumidores influentes em todas as categorias e idades, dispostos a gastar dinheiro. “Os leitores de revistas são influenciadores. Em categorias como saúde, automóvel, viagens de férias, finanças e muito mais, os leitores dedicados de revistas partilham os seus conhecimentos e opiniões com amigos e familiares”¹¹, lê-se.

Revistas de música

Em Portugal, as revistas de música surgiram em meados do século XIX, primeiramente com o “O Trovador: jornal musical, literário e de variedades”, de 1855, e, mais tarde, com os “Amphion” (1884-1897) e “A Arte musical” (1899-1915). “Estes

⁸ Tradução livre: Magazine readership is diverse with strong readership across every age, ethnicity, and sexual orientation. The median age of readers tracks with that of the total US adult population, and a clear majority of readers still love the experience of the printed magazine, no matter their age or income.

⁹ Tradução livre: Nearly three-quarters of magazine readers love the touch and feel of print – as do 58% of readers under 35.

¹⁰ Tradução livre: 58% of 18-34-year-old magazine readers say that even in this digital age, they love the touch and feel of a printed magazine.

¹¹ Tradução livre: Magazine readers are influencers. Across categories such as healthcare, automotive, vacation travel, finance, and more, devoted magazine readers share their knowledge and opinions with friends and family.

periódicos registavam a vida musical portuguesa (em particular de Lisboa e do Porto, com notas mais esporádicas sobre outras localidades e regiões), acompanhando as temporadas de teatros e sociedades de concertos, e contribuíram para a criação e fixação de cânones de autores e de repertório, a partir de artigos e crítica a concertos, assim como para a propagação de assuntos de história e teoria da música” (Calado, 2021, p. 158).

Tendo já um ponto de partida do que os jornais e revistas generalistas apresentavam, estes seguiam também um padrão: “No geral, estes periódicos incluíam artigos informativos (biografias de compositores, investigação de história da música portuguesa, explicações sobre funcionamento de instrumentos e história dos seus construtores, análise de obras em estreia, entre outros), artigos de opinião (nos quais se podia discutir e comentar o ensino musical, interpretação, sociedade e cultura musical, situação profissional dos músicos, empresas teatrais e instituições de ensino, etc.), noticiário (com breves sobre diversos acontecimentos no país e no estrangeiro, agenda, digressões de músicos e próximos concertos, assim como necrologia), e publicidade. Alguns periódicos incluíam (frequentemente de modo irregular) conteúdos extramusicais, como artigos sobre pintura ou crítica literária e de teatro. A inclusão de fotografia, gravuras ou ilustrações dependia dos recursos técnicos disponíveis e da visão gráfica de cada periódico” (Calado, 2021, p. 158).

Mais tarde, com o sucesso destas temáticas, e com o despertar da sociedade para a cultura e para a música, a década de 1920 é rica na porfirização de novas publicações, inclui dois jornais sobre fado: *Guitarra de Portugal* e *A Canção do Sul*. “Quanto a tipologias, abundam os periódicos que publicam texto — artigos, notícias, crónicas, agenda de concertos, crítica musical, podendo incluir a publicação de peças —, juntando-se-lhes o caso de *Revista musical*, dedicada essencialmente à edição de partituras para piano (ou arranjos para piano), com um editorial e uma página final de curiosidades, correspondência com leitores e publicidade. Os dois jornais de fado, por seu turno, publicavam várias páginas de poesia e letras de canções” (Calado, 2021, p. 165).

Mas estas duas publicações dedicadas inteiramente ao fado eram mais do informação e lazer, daí estes dois periódicos serem marcantes para a história: “Os estudos de Rui Vieira Nery revelaram o fado como um observatório privilegiado das dinâmicas de sociabilidade constitutivas do movimento operário uma vez que alguns dos seus protagonistas eram praticantes de fado e que este género musical serviu de propaganda dos ideais ou ideologias destes grupos de vanguarda política” (Tuna, 2021, p. 291). E as

equipas que os constituíam eram um reflexo disso.

A Guitarra de Portugal (GP) surgiu em 1922 a partir de uma conversa entre Linhares Barbosa e Domingos Serpa, juntando-se, mais tarde, Fernando d'Almiro, Luís Sameiro e Oliveira Piedade. “Este título começou por ser impresso nos baixos da redação de «O Sport de Lisboa», ao Calhariz. Em 1923 ocorre «uma cisão na equipa redactorial inicial da GP»; a facção discordante (Manuel Soares «do Intendente» e José António da Silva «Bacalhau») fundam o jornal «O Fado» que finaliza logo em 1926 e que representa uma corrente mais conservadora no meio do fado quanto a inovações formais, em contraposição com a posição de Linhares Barbosa que valorizava a abertura do fado à possibilidade de se promover culturalmente, abrindo-se a novos espaços e modalidades” (Tuna, 2021, p. 295).

Com o passar do tempo, o periódico começa a ganhar reputação. “A abrangência da «G.P.» é enaltecida, procurando não se confinar a um circuito social restrito no que respeita à ideologia, à classe e mesmo à religião: «E, assim, esta pequena fôlha, vai a tôda a parte do mundo, onde existam portugueses, sem credos políticos, filosóficos ou religiosos. Lê-nos o cónego humilde e o ateu empolgante»” (Tuna, 2021, p. 295). E concretizou-se: “A «G.P.» conseguiu um amplo raio de alcance: em 1928, sexto ano de publicação, passou a ter agentes no Estados Unidos da América, em New Jersey e em New York (em Brooklyn)” (Tuna, 2021, p. 296), tendo-se espalhado também para outras regiões de Portugal. Em 1934, é inaugurada no Brasil, na cidade de São Paulo.

Mas os tempos de glória não duraram. “Embora mais paulatinamente, tal como o periódico concorrente a «G.P.» vai-se tornando um periódico de generalidades no âmbito das artes do espetáculo. Em 1947 o jornal transforma-se no «Ecos de Portugal», que durará até 1951” (Tuna, 2021, p. 299).

A Canção do Sul começou em 1923, mas não durou. “Após alguns números e um longo interregno que terá estado relacionado com problemas financeiros e má administração, ressurgiu no dia 18 de dezembro de 1926. Persistem os problemas no mandato da primeira direção liderada por Venceslau de Oliveira, pivô ativo do meio e da imprensa teatral, pelo que os corpos diretivos mudam sucessivamente. Entre finais de abril de 1927 e maio de 1930 o jornal conheceu uma longa interrupção, novamente. João Reis destaca-se como personalidade que está presente nos corpos diretivos desde este recomeço acabando por tomar as rédeas definitivamente em 1931” (Tuna, 2021, p. 299).

Apesar da gestão pouco coesa, a Canção do Sul obteve ainda um “expressivo alcance geográfico, nacional e internacional. Sabemos que nos primeiros números tem agências em Arruda dos Vinhos, Évora e Elvas, por volta de 1927; em 1931 há notícias que indicam a existência de leitores nos Estados Unidos da América” (Tuna, 2021, p. 300).

Mas mesmo assim, o futuro do periódico não se previu risonho, tendo mesmo mudado o seu foco: “Além de atrizes, atores e cançonetistas na esmagadora maioria das capas, a secção Cinema e Teatro ocupa a totalidade da contracapa. A linha editorial já distante do fado é assumida: «Estamos a fazer o possível para que a nossa revista seja uma revista ilustrada com interesse em todos os meios artísticos» 80. Esta alteração é visível no novo subtítulo: «Revista Quinzenal de Fado — Poesia Popular — Teatro — Rádio — Cinema». A divulgação das iniciativas culturais e dos programas do teatro, cinema, a noticição dos artistas a tocar nos dancings e *music halls* lisboetas, foi recebida com desagrado por alguns leitores que não compreendiam a valorização dos espetáculos estrangeiros em detrimento dos portugueses, o que motivou uma resposta por parte da redação” (Tuna, 2021, p. 304).

O caminho destes dois jornais e revistas parece não ter sido coeso, mas ambos marcaram a história do jornalismo, tal como outras publicações dedicadas ao tema da música e da cultura. “Tal como aconteceu com publicações idênticas da segunda metade do século XIX e inícios do século XX, a imprensa de música na época em estudo continuava a enfrentar dificuldades de afirmação e de se estabelecer com segurança e longevidade no mercado jornalístico português. Porém, estas publicações continuavam a exercer uma função de relevo, não só na transmissão de novidades e curiosidades, como servindo de meio para debate, recepção crítica de artistas e obras e projecção individual, proporcionando ao mesmo tempo o acesso a partituras novas e a recursos (ensaios biográficos, sobre solfejo e harmonia e interpretação, etc.) para estudo da música” (Calado, 2021, p. 170).

Capítulo III: A importância do Fado na comunidade portuguesa

Compreender o fado, o que o fado representa e a sua história significa compreender como o povo português evoluiu. Sendo um conceito cultural, com várias nuances, o fado é um fenómeno que tem atravessado gerações, que tem acompanhado os portugueses no seu todo, como povo. Mas se hoje é um símbolo nacional é porque lá fora o reconhecem como tal: o fado é do mundo, mas acarta consigo toda uma identidade.

Com o passar dos anos, o fado adaptou-se à sociedade que o consumia: apesar de ainda se preservar o fado tradicional - onde as guitarras tocavam melodias mais pesadas, acompanhadas por vozes carregadas de emoção - , o cantar do fado hoje pode ser uma mistura de acordes mais mexidos, com conotações mais alegres e de celebração. Em Portugal o fado significa tristeza, mágoa, sentimento, mas também alegria, felicidade, dança e celebração.

Breve história do Fado

Há quem defenda que não se pode mudar e tocar nos valores mais antigos do fado. Mas isso não impediu de se ter criado o “novo fado”, com novas tendências. Mas o que é o fado mais conservador?

Não existe propriamente um local ou uma data exata de quando é que o fado se tornou num estilo musical. São vários os que se desdobram em teses sobre esta origem, sendo por isso necessário uma abordagem mais geral, recorrendo a vários autores, para que se consiga explicar a história do fado.

Rodrigues explica que “muitos consideram as descobertas marítimas do século XVI como as grandes influenciadoras do seu advento, uma vez que sempre tivemos fortes ligações com o mar, desde o período das navegações, guerras e conquistas; outros defendem que teve origem no final do século XVIII através de uma dança no Rio de Janeiro; o romance entre a meretriz Severa e o seu amante proveniente da aristocracia, o Conde de Vimioso, é apontado por muitos como o mito fundador do fado” (p.11).

Até ao final do século XVIII, a palavra fado não se relaciona com nenhum tipo de natureza musical (Nery apud Rodrigues, 2016, p.12). Na verdade, “enquanto expressão musical, só terá a sua aparição na sétima edição do Dicionário da Língua Portuguesa de António de Moraes Silva de 1878 (apud Rodrigues, 2012, p. 12): “Fado, poema do vulgo, de carácter narrativo, em que se narra uma história real ou

imaginária de desenlace triste, ou se descrevem os males, a vida de uma certa classe, como no fado do marujo, da freira, etc. Música popular com ritmo e movimento particulares, que se toca ordinariamente na guitarra e que tem por letra os poemas chamados fados.”

Ainda assim, é no século XIX que surgem as principais referências ao fado, numa época em que Lisboa é associada à pobreza, prostituição e marginalidade. “Este foi um período de grandes mudanças sociais em Lisboa, uma vez que a nobreza se desmorona em detrimento da ascensão social e económica da burguesia. Com o passar do tempo, cresce nesta classe social um forte interesse pelo campo artístico e Lisboa evolui a olhos vistos, quer na imprensa e no teatro, quer nas actividades culturais e artísticas. Consequentemente floresce um novo conceito de sociedade urbana, tendo a si aliada a importância do proletariado” (Rodrigues, 2016, p.12).

Com o evoluir e o passar dos anos, a vida boémia invade a capital e os espaços de lazer crescem, nascendo assim as casas de fado. Segundo Castela, fado “esse interpretado “inicialmente pelas ‘fadistas’, conotadas como as ‘mulheres da vida’” (2011, p. 31). “Evocando temas de emergência urbana, cantando a narrativa do quotidiano, o fado encontra-se, numa primeira fase, vincadamente associado a contextos sociais pautados pela marginalidade e transgressão, em ambientes frequentados por prostitutas, faias, marujos, boleiros e marialvas¹²”.

Já em meados da segunda metade do século XIX, “o crescimento da economia que se faz sentir em Portugal e, mais concretamente, em Lisboa, faz com que o fado se desloque dos ambientes marginais existentes para envolventes mais sofisticadas, fazendo parte dos lugares reservados das elites da sociedade, como os salões privados, modificando o seu repertório e amadurecendo o género. Em 1820 é claro o aparecimento do fado em Lisboa, ao mesmo tempo que surgem nomes como Maria Severa, Carlota Scarniccia e Custódia Maria, que se tornam celebridades icónicas para a comunidade fadista do século XIX” (Rodrigues, 2016, p.13).

É também nesta altura que o fado se torna parte dos musicais e peças de teatro que a capital representava, sempre com uma conotação satírica sobre a realidade política e

¹² Citação transcrita do Meseu Do Fado – Disponível em: <https://www.museudofado.pt/historia-do-fado>

social de como o era Portugal e ser português. Ao mesmo tempo, “a importância e recurso ao fado redobram nesta metade do século XIX através de, por um lado, publicações literárias e musicais impressas de diversos fados antigos ligados a outros mais modernos e, por outro, através do aparecimento dos primeiros estudantes fadistas, tal como Luiz d’Almeida Mello e Castro, que se tornou um dos mais notáveis artistas da época” (Rodrigues, 2016, p. 13).

Já no final deste século assiste-se à “explosão” do fado: este cantar estava fortemente presente nas cidades portuguesas, cada vez mais a ocupar espaço na agenda cultural da altura. “O contexto social e cultural de Lisboa com seus bairros típicos, sua boémia, assume protagonismo absoluto no teatro de revista. Ascendendo aos palcos do teatro o fado animará a revista, estruturando-se novas temáticas e melodias.”¹³

Foi no transitar de século que se começou a gravar as vozes do fado, que perdura até hoje. Em 1910, o fado nasce na pintura “O Fado de José Malhoa” dedicada ao tema, que vem, assim, contestar a construção da identidade iconográfica deste género musical.

António de Oliveira Salazar, que assumiu o posto de ministro das finanças em 1926, conseguiu que, sete anos depois, fosse aprovada a Constituição que delineava as políticas do Estado Novo, os três FF: Fado, Futebol e Fátima. Este reconhecimento fez com que as portas do fado se abrissem, tornando-se um símbolo nacional. “Com efeito, o aparecimento das companhias de fadistas profissionais a partir da década de 30, veio permitir a promoção de espectáculos, com elencos de grande nomeada e a sua circulação pelos teatros de norte a sul do País, ou mesmo em digressões internacionais”¹⁴.

Contudo, as políticas de Salazar limitavam um dos traços do fado: a sátira. “Com o golpe militar de 28 de Maio de 1926 e a implementação da censura prévia sobre espectáculos públicos, imprensa e demais publicações, a canção urbana sofreria profundas mutações” (História do Fado. n.d.). Ao logo no ano seguinte, surgiu uma “fiscalização superior de todas as casas e recintos de espectáculos ou divertimentos públicos (...) exercida pelo Ministério da Instrução Pública, por intermédio da Inspeção Geral dos Teatros e seus delegados”. Assim, o fado sofreu profundas mutações, tentando-

¹³ Citação transcrita do Meseu Do Fado – Disponível em: <https://www.museudofado.pt/historia-do-fado>

¹⁴ Citação transcrita do Meseu Do Fado – Disponível em: <https://www.museudofado.pt/historia-do-fado>

se adaptar às adversidades.

Ainda assim, as casas de fados, locais que iriam sobretudo concentrar-se nos bairros históricos da cidade, principalmente no Bairro Alto, eram o palco do improvisado nos anos 30. O mesmo se refletia já nos rádios e mais tarde na televisão. “ Se a difusão radiofónica permitira ultrapassar barreiras geográficas, levando a milhares de pessoas as vozes do fado, depois da inauguração da Rádio Televisão Portuguesa - em 1957 – e, sobretudo, com a sua difusão, à escala nacional, em meados da década seguinte, os rostos dos artistas passariam a ser divulgados junto do grande público. Recriando em estúdio ambientes ligados às temáticas fadistas, a televisão transmitiria regularmente, em directo, de 1959 a 1974, programas de fado que contribuiriam de um modo inequívoco para a sua mediatização” (História do Fado. n.d.).

A partir dos anos 50 do século XX o fado é marcado com a poesia erudita na voz de Amália Rodrigues. “Ultrapassando as barreiras da cultura e da língua, com Amália, o Fado consagrar-se-ia definitivamente como um ícone da cultura nacional. Durante décadas e até à data da sua morte, em 1999, caberia a Amália Rodrigues, o protagonismo a nível nacional e internacional” (História do Fado. n.d.).

O fado foi crescendo, foi evoluindo e ganhando cada vez mais protagonismo na vida dos portugueses. Depois da Revolução dos Cravos, já com a liberdade, o fado pode voltar a ganhar a sua autonomia de letras e composições. Sendo um símbolo nacional, em 1998 é inaugurado o Museu do Fado, situado em Alfama, criado pela empresa municipal EGEAC, sendo “um ponto de partida, de passagem e de encontro para os apreciadores de fado, para os curiosos e para os turistas que atraídos pela fama do género musical pretendem conhecer e saber algo mais sobre esta música portuguesa” (Costa, 2012).

A presença do fado sente-se até hoje, ao mundo mais digital e globalizado. Ainda que em contornos mais modernos, a essência deste género é fortemente difundido por diversos artistas, nomeadamente Ana Moura, Carminho, Gisela João, entre outros.

Fado como marca portuguesa

O fado é sinónimo de Portugal. Desde sempre foi valor, símbolo, identidade e sentimento para os portugueses, mesmo para aqueles que não se revêm no seu género. Sendo um emblema nacional, que chegou e chega a todos os cantos do mundo, “o fado foi democrático, nascido no seio da plebe, foi, no entanto, acarinhado pela aristocracia,

mas criticado pelo clero e aplaudido pela burguesia, que o alimentou até aos dias de hoje” (Campina, 2017, p.11).

Sendo um ícone, “confere um sentimento de pertença e de continuidade a todos os indivíduos e associações envolvidas no género. Nas últimas décadas, o Fado tem mostrado sinais de uma vitalidade crescente, com um número significativo de jovens cantores, instrumentistas, compositores e poetas emergentes” (Portela, 2018, p.23).

Mas antes, o fado “usou-se de diversas formas como mantra político, expressão sentimental, desabafo de um povo face às condições sociais, muitas das vezes insatisfatórias, sendo tocado e aplaudido desde a tasca aos salões nobres” (Campina, 2017, p.11).

Além de ser um símbolo de identidade, é também um fator diferenciador do povo à beira-mar plantado: “O fado contemporâneo é um produto cultural autêntico e internacionalizado, um instrumento de difusão da língua portuguesa e de uma grande parte da cultura que nos distingue enquanto portugueses no resto do mundo” (Campina, 2017, p.12).

Ana Campina, na sua tese de mestrado, descreve que o “fado, através das suas letras, expressa a vida e a maneira de sentir desde sempre de quem é português. Para além das suas características artísticas e musicais, ele tem toda a riqueza patrimonial cultural de Portugal a si agregada”. Esta carga reflete-se numa “associação imediata na mente das pessoas com todo o simbolismo e contexto que o ligam, nem que seja de forma sucinta, à imagem do nosso país” (Campina, 2017, p.82).

No seu trabalho, Campina demonstra, através dos estudos do marketing e da identidade, que o fado “é uma marca”, “é acima de tudo um símbolo nacional, logo, é uma marca pertencente à marca Portugal. Não tem uma entidade formal agregadora como as marcas comerciais, o fado é de todos os portugueses e são todos responsáveis por ele” (Campina, 2017, p.121).

Se antes o fado era visto com um sentido e um contorno depreciativo, hoje pode ser mesmo considerada uma marca, mas uma marca de luxo. A partir da definição de marca de Ambler (1992), Campina mencionou atributos que justificam esta carga e denominação. Assim, existem qualidades intangíveis, como a saudade, ser multissensorial, carrega o simbolismo nacional; qualidades tangíveis, como o facto de o fado materializa-

se através da voz dos fadistas, no som da guitarra portuguesa, nos espetáculos de fado; atributos racionais, que se traduz pelo fado ser um elemento estratégico de criação de valor, que gera indústria comercial ao seu redor; e atributos emocionais, em que o fado eleva os sentimentos humanos e dá-lhes liberdade de expressão (Campina, 2017, p.121 e 122).

Dado que uma marca de luxo “é uma estória épica, cheia de narrativas únicas”, pode-se afirmar com afinco que o fado “encaixa-se plenamente” nesta categoria que o eleva ao expoente máximo da sua identidade (Campina, 2017, p. 123). A mentalização da marca fado traduz-se na forma como os clientes se sentem ao consumir a marca fado. “Os clientes portugueses, sejam eles residentes ou emigrantes, sentem que estão na moda quando aderem à marca, experimentam sentimentos de orgulho e patriotismo. Os clientes, incluindo os estrangeiros, sentem-se de forma geral enriquecidos culturalmente” (idem).

Personalidade do fado

Para o desenvolvimento do trabalho que aqui se propõe é necessário que exista uma análise de como o fado é vivo e interpretado, revelando-se uma personalidade deste estilo musical. É assim importante perceber como se traduz na forma de atributos e o seu estilo, algo que Ana Campina trabalhou.

De forma geral, associou-se ao fado a personalidade da alma lusitana, “cujas características remontam a um passado talhado pela história e tradição, que lhe conferem autenticidade. (...) Reflete um instinto de sobrevivência muito grande, de superação ou de se sucumbir às adversidades” (Campina, 2017, p. 94). Segundo a autora, uma das maiores características desta alma lusitana é o sentir da saudade: “Existe na saudade um estado duplo, ou se festeja ou se chora, ou se está alegre ou triste, numa nostalgia permanente do passado ou do futuro. E o fado bebe deste estado” (Campina, 2017, p.95).

Numa outra perspetiva, admite-se que a personalidade do fado é independente. “Expressa uma vontade própria que não se deixa comandar, vai de boca em boca e liberta as ansiedades e desejos de quem o canta e de quem o ouve. O fado “Estranha forma de vida”, interpretado pela fadista Amália Rodrigues, espelha bem o âmago da personalidade da marca fado” (Campina, 2017, p. 97).

Assim, entende-se que a marca fado é sentimentalista – “o fado canta e faz sentir os sentimentos humanos mais profundos. A fado canta a vida dos homens e todos os

sentimentos que estes têm até à morte” (Campina, 2017, p.95) - e é rebelde – “nas suas origens, o fado era associado a todos aqueles que eram marginalizados pela sociedade, que não seguiam as regras, conseguindo-se impor pela sua forte convicção e rebeldia” (Campina, 2017, p. 95).

Na sua forma, e idealizando o fado como uma pessoa, a personalidade do fado “é a de uma diva, personificada pelas mulheres do fado ao longo destes dois séculos, na sua base, sempre o foram e continuam a ser” (Campina, 2017, p.96). Campina afirma que “as primeiras mulheres que o cantaram, pelo facto de juntarem a luxúria, a sedução e a irreverência aos momentos e ambientes do fado, tinham os homens aos seus pés, eram desejadas, idolatradas, projetavam a sua voz e impunham muitas vezes a sua vontade” (Campina, 2017, p.96). No estudo que realizou, a autora escreve que é unanime que a “rainha” do fado é Amália Rodrigues, “como sendo a personalidade que mais se associa à marca. Existe uma ligação direta do fado a Amália, sendo ela igualmente ícone e um símbolo nacional, é recordada e adorada por todos” (Campina, 2017, p.96). Nota ainda que “apesar de Amália se ter vestido de muitas cores na apresentação dos seus espetáculos, ficará para sempre na memória o vestido clássico preto e o inseparável xaile. Pela invulgar postura e imagem conseguiu imprimir no fado uma imagem mais sofisticada, mais moderna, muito contrária à imagem primitiva. Pode afirmar-se que há um fado antes e depois de Amália” (Campina, 2017, p.71).

Em síntese, e de modo a ter uma base sólida sobre como a marca fado é percebida pelos seus consumidores, conclui-se assim que a personalidade do fado é o espelho e o reflexo da alma lusitana, “é independente, sentimental, rebelde e evoca a sedução de uma diva” (Campina, 2017, p.123). A melhor personificação da marca neste momento é a Amália Rodrigues.

Capítulo IV: Desenho de Investigação

No presente trabalho de projeto pretende-se responder a uma pergunta de investigação central, na qual se pretende aferir a sua viabilidade: Quais seriam as condições necessárias para a existência de uma revista de música dedicada ao Fado, em Portugal?

Desta pergunta de investigação, derivam três subquestões:

- Quais são as características das revistas de música existentes em Portugal?
- Quais são as características editoriais de uma potencial revista de música dedicada ao Fado mais valorizadas pelos leitores?
- Quais são as oportunidades e os constrangimentos em relação à entrada de uma revista de fado no mercado português?

O principal foco deste projeto é analisar se a criação de uma revista de música dedicada ao Fado seria viável, em Portugal, tendo como público-alvo a população que tem gosto ou interesse pelo tema.

Para que se possa chegar a uma conclusão, a metodologia utilizada seria de natureza qualitativa e quantitativa. Assim, numa primeira fase, pretende-se fazer uma análise à quantidade de conteúdos divulgados pelos media sobre o tema “fado”, pretende-se aplicar um questionário à população que tem uma relação com o tema e construir o Business Model Canvas de uma revista de música com base nas respostas. Ao mesmo tempo, desenvolver-se-á um projeto piloto do que seria uma nova revista de música dedicada ao Fado, descrevendo a sua posição editorial, o seu conceito, o seu conteúdo, as principais estratégias de comunicação e um plano de negócios.

Capítulo V: Mapeamento e análise exploratória

O fado, como referido, é um elemento que faz parte da comunidade portuguesa e da sua identidade, muitas vezes destacado como forte impulsionador do turismo em Portugal. Tendo em conta estes princípios, importa perceber como é que este tema é refletido e quantas vezes é mencionado nos Órgãos de comunicação social.

Segundo as listagens da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), especificamente as listas de empresas jornalísticas, empresas noticiosas e publicações periódicas, não existe nenhuma publicação em Portugal que apresente o termo “Fado” no seu título¹⁵. Esta análise promove, assim, a ideia de que não existe nenhum jornal ou revista exclusivamente dedicado a este tema.

Ainda assim, o fado é abordado nos órgãos não especializados. Podemos encontrar o tema em artigos mais simplistas, em artigos de opinião, em artigos de promoção de eventos, crónicas, mas também em entrevistas e artigos mais profundos. Para que se possa ter uma amostra desta realidade analisou-se, durante três meses – entre dezembro de 2022, janeiro e fevereiro de 2023 -, três órgãos de comunicação, cada um com uma periodicidade e posicionamento editorial diferenciadores: o jornal diário Público, o semanário Expresso e a revista semanal Visão, que têm um reflexo dos seus conteúdos nos respetivos sites.

Para esta análise e mapeamento pesquisou-se, em cada órgão de comunicação, no motor de busca interno do site a palavra “fado”. Dos que surgiram na pesquisa, enumeraram-se apenas os artigos que estavam relacionados com o termo “fado” ligado à música, excluindo todas as outras conotações que a palavra em si acarreta, como, por exemplo, destino ou sina.

Os artigos analisados não pertencem todos à mesma secção, à da cultura. Na análise foi possível aferir que a maioria efetivamente estava relacionado com esta temática, mas, ainda assim, existem artigos que estão categorizados como “opinião”, “música” e “entrevista”. No caso da Visão e do Expresso existem categorias mais personalizadas como “Visão Se7e” e “Blitz”, que se pressupõe que são temas relacionados com a cultura.

¹⁵ Site consultado em fevereiro de 2023: <https://www.erc.pt/pt/registo-de-ocs/listagem-de-registos->

Antes do detalhe da análise é importante que se tenha um termo de comparação. Assim, procurou-se saber quantos artigos são publicados nos três órgãos de comunicação social por dia, durante os três meses em análise, da categoria “Música”. No caso do Público, porque tem um separador dedicado apenas ao tema, analisou-se a categoria em si. No caso do Expresso e da Visão, que não têm “Música” como categoria principal, pesquisou-se o termo no motor de buscar e numeraram-se quantos artigos são publicados por dia sobre este tema. Para isso, e para que se tivesse uma melhor percepção do cenário, elaboraram-se três gráficos, em que o dia 1 é o primeiro dia de dezembro e o dia 91 é último dia de fevereiro, ou seja, dia 28.

No levantamento feito, o jornal Público contabilizava 355 artigos nos períodos em estudo. Assim, em média, por dia, publicaram-se aproximadamente quatro artigos, sendo que houve dois dias em que foram publicados 10 artigos e um dia em que não foi publicado nenhum desta categoria.

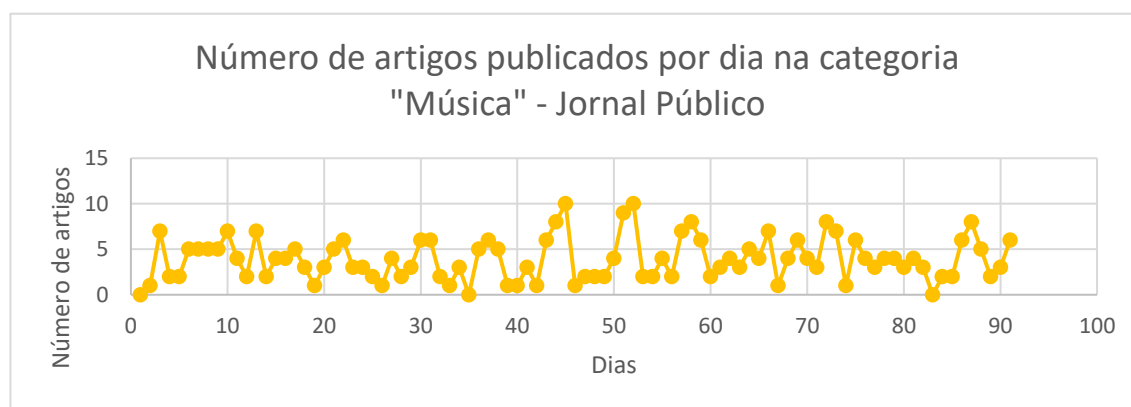


Gráfico 1

Da mesma forma, o jornal Expresso apresentava, neste período, 744 artigos relacionados com música. Como foi mencionado, não havendo a categoria “música”, optou-se por realizar uma contagem pela pesquisa do termo, contabilizando os artigos que efetivamente abordavam o tema. De referir que nesta análise surgiram artigos relacionados com futebol e política que não foram tidos em conta.

Nesta análise podemos notar que não houve nenhum dia em que o jornal Expresso não tenha publicado um artigo relacionado com “música”. Esta nota deve-se, principalmente, por o jornal Expresso estar associado à Blitz, especialista na área.

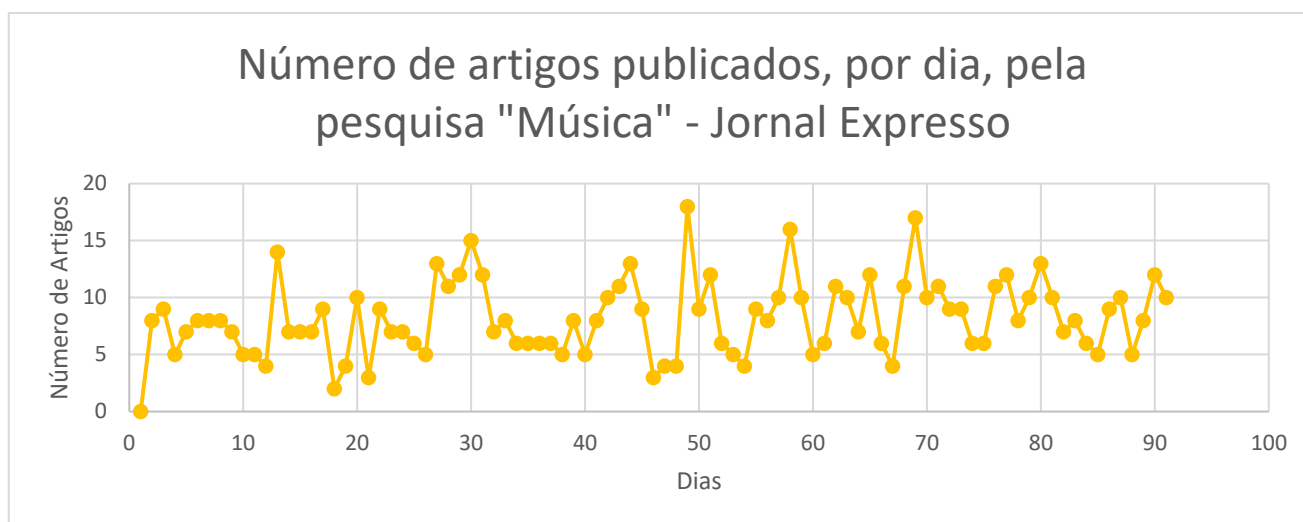


Gráfico 2

A análise à revista Visão mostrou-se mais fraca sendo que, em 90 dias, houve apenas 46 artigos dedicados à música. Esta contabilização denota uma falta da cobertura noticiosa no que toca a este tema, visto que a Visão tem a secção Se7e que se dedica inteiramente aos conteúdos culturais.

Esta análise pode também significar que os artigos podem não estar bem categorizados, limitando a pesquisa dos leitores. Este erro por parte dos jornalistas pode significar uma falha no momento da pesquisa, havendo efetivamente artigos na área da música que não aparecem quando se procura este tema.



Gráfico 3

Tendo em conta este panorama geral concluímos que, no caso do Público e do Expresso, a música está constantemente a ser tema de análise, ao contrário do que acontece com o a revista Visão. A música, dentro da cobertura da cultura, é assim um

campo explorado pelos jornalistas. Mas acontece o mesmo com o fado? A seguinte análise permite perceber.

Jornal Público

O jornal Público, como referido, é um dos jornais diários que mais apostam na cobertura da cultura através do Ípsilon e do P2 e, por isso, é um dos elementos de análise mais importantes. No total, entre dezembro de 2022 e fevereiro de 2023, apresenta 14 artigos com o termo “fado”, sendo que cinco são de cariz exclusivo.

A 9 de dezembro o jornal publica um texto com o título “Um festim para a guitarra portuguesa¹⁶”, assinado pelo jornalista Nuno Pacheco. Com a categoria principal “música”, e pelo facto de ser exclusivo para assinantes, o artigo denota uma profundidade do tema. Numa outra perspetiva mais de entrevista, a 15 de dezembro, o Público partilha o artigo “Salwa Castelo-Branco, a “senhora Etnomusicologia”: “Ainda tenho uma missão a cumprir”¹⁷”, novamente assinado por Nuno Pacheco e exclusivo.

Inseridos na categoria de “música” e de cariz gratuito, a 17 de dezembro e a 5 de janeiro, foram publicados dois artigos, ambos assinados por Nuno Pacheco, de apresentação de artistas: “Gonçalo Salgueiro e Frei Fado, “uma exaltação de alma e um abraço fraterno”¹⁸” e “Carlos Leitão joga O ás em videoclipe e roda Simples pela Alemanha e pela Áustria”¹⁹”, este último com recurso a vídeo.

O primeiro artigo de opinião surge a 12 de janeiro deste ano, onde o jornalista Nuno Pacheco aborda, em exclusivo, os “Fados antigos, livros novos, poetas de hoje e de sempre”.²⁰ No mesmo dia, deixando a posição de comentador, o jornalista que fez parte da equipa fundadora desta publicação, escreve “Guitarra, guitolão e arquialaúde nas homenagens ao mestre Gilberto”²¹.

No dia 13 de janeiro foram publicados dois artigos, um aberto e um fechado:

¹⁶ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2022/12/09/culturaipsilon/noticia/festim-guitarra-portuguesa-2030532>

¹⁷ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2022/12/15/culturaipsilon/entrevista/salwa-castelobranco-senhora-etnomusicologia-missao-cumprir-2031556>

¹⁸ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2022/12/17/culturaipsilon/noticia/goncalo-salgueiro-frei-fado-exaltacao-alma-abraco-fraterno-2031727>

¹⁹ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/01/05/culturaipsilon/video/carlos-leitao-joga-videoclipe-roda-simples-alemanha-austria-20230103-120355>

²⁰ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/01/12/culturaipsilon/opiniao/fados-antigos-livros-novos-poetas-hoje-2034528>

²¹ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/01/12/culturaipsilon/noticia/guitarra-guitolao-arquialaude-homenagens-mestre-gilberto-gracio-2034765>

“Pedro Moutinho lança Casa, EP que anuncia um novo álbum e vai estreá-lo ao vivo no CCB”²² [com vídeo] e “O intenso encontro entre Sara Correia e Israel Fernández Gonçalves”²³. Ambos abordam personalidades do mundo do Fado.

“Bela Ensemble estreiam álbum com uma recriação do *fado Eu sou povo e canto esperança*”²⁴ foi o artigo partilhado a 16 de janeiro de 2023, novamente assinado por Nuno Pacheco, assim como o “Os Caminhos da violinista Malú Garcia vão passar por Benfica e pelos fados”²⁵, partilhado a 19 de janeiro. No mesmo sentido, a 20 e 27 de janeiro, o jornalista escreve “Milhanas lança nova canção a solo, *Mais que ao Sol*, a anunciar um disco que aí vem”²⁶ e “Antiga voz dos Sangre Ibérico, André Amaro estreia tema de álbum produzido por Agir”²⁷, respetivamente. Já em fevereiro, a dia 9, o jornal anuncia que “Pedro Moutinho abre as portas de Casa num CCB esgotado”²⁸.

Dos 14 artigos mencionados, apenas um é assinado por Luís Miguel Oliveira, a 10 de fevereiro, intitulado “Carlos Saura (1932-2023), entre o desafio ao franquismo e o amor pela música”²⁹. O artigo, apesar de estar relacionado com o termo “fado”, aborda sobretudo o tema do cinema.

A presente análise permitiu, assim, concluir que o Público aposta em artigos dedicados ao fado, mas mais na perspetiva dos artistas. A maioria dos artigos são referências ou entrevistas às personalidades que englobam este mundo, sugerindo que o fado se resume às suas personalidades. Assim, fica a faltar cobertura noticiosa de eventos que podem interessar aos amantes de fado, a cobertura do fado como património imaterial e outros acontecimentos que façam parte deste meio.

²² Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/01/13/culturaipsilon/video/pedro-moutinho-lanca-ep-anuncia-album-vai-estrealo-vivo-ccb-20230113-083740>

²³ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/01/13/culturaipsilon/noticia/intenso-encontro-sara-correia-israel-fernandez-2034796>

²⁴ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/01/16/culturaipsilon/video/bela-ensemble-estreiam-album-recricao-fado-povo-canto-esperanca-20230115-210513>

²⁵ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/01/19/culturaipsilon/noticia/caminhos-violinista-malu-garcia-vaopassar-benfica-fados-2035635>

²⁶ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/01/20/culturaipsilon/video/milhanas-lanca-nova-cancao-solo-sol-anunciar-disco-ai-vem-20230119-155129>

²⁷ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/01/27/culturaipsilon/video/voz-sangre-iberico-andre-amaro-estreia-tema-album-produzido-agir-20230126-184150>

²⁸ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/02/09/culturaipsilon/noticia/pedro-moutinho-abre-portas-casa-ccb-esgotado-2038217>

²⁹ Link do artigo: <https://www.publico.pt/2023/02/10/culturaipsilon/noticia/morreu-carlos-saura-figurachave-cinema-espanhol-2038434>

A análise dos conteúdos promovidos pelo Expresso era fundamental, fundamentalmente pela ligação que existe com a revista digital Blitz. Assim, no seu site, são apresentados 33 artigos relacionados com o “fado”, no período referido.

Produto da antiga revista de música, “Gaspar Varela: “A Ana Moura não precisa de explicar nada. Ela não está com tretas, está a ser ela própria”³⁰” é o título da publicação do dia 1 de janeiro, é um resumo da opinião de Gaspar Varela que pode ser ouvido no programa “Posto Emissor”. A 2 de dezembro, surge outra publicação semelhante: “Gaspar Varela: “A minha avó, Celeste Rodrigues, tinha 95 anos e dormia três horas por dia. Fazia noites”³¹”.

Num formato mais de agenda, a Blitz publica, a 2 de dezembro, o artigo “Tindersticks e outros concertos no Theatro Circo, em Braga, no próximo ano”.³²No mesmo dia, num formato *news storie*, o Expresso publica ““Estranha forma de vida”, o fado de Amália rodrigues inspirou o novo filme de Pedro Almodóvar”³³.

A 6 de dezembro, no rescaldo do ano, o semanário anunciou “Os melhores de 2022 — Música”³⁴. Mais tarde, a 8, o Expresso publicou um artigo semelhante, mas com a intervenção de diversos jornalistas: “Os melhores álbuns de música de 2022: as escolhas do Expresso”³⁵.

Manuel Alberto Valente, autor da crónica “O outro lado dos livros” do Expresso, publica a sua visão, a 12 de dezembro, “Um fado menor”³⁶. Num outro segmento, “Boa cama boa mesa”, o fado volta a ser mencionado no artigo, publicado a 13 de dezembro, “Com tratamento ao som de fado, novo Spa em Belém convida a “Sentir Lisboa”³⁷”.

³⁰ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-01-Gaspar-Varela-A-Ana-Moura-nao-precisa-de-explicar-nada.-Ela-nao-esta-com-tretas-esta-a-ser-ela-propria-cf418849>

³¹ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-02-Gaspar-Varela-A-minha-avo-Celeste-Rodrigues-tinha-95-anos-e-dormia-tres-horas-por-dia.-Fazia-noitadas-2e334d2e>

³² Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-02-Tindersticks-e-outros-concertos-no-Theatro-Circo-em-Braga-no-proximo-ano-f8e8b6fc>

³³ Link do artigo: <https://stories.nws.ai/1288513126/estranha-forma-de-vida-o-fado-de-amalia-rodrigues-d-nome-ao-novo-filme-de-pedro-almodvar/>

³⁴ Link do artigo: <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2615/html/revista-e/culturas/os-melhores-de-2022--musica>

³⁵ Link do artigo: <https://expresso.pt/revista/culturas/musica/2022-12-08-Os-melhores-albuns-de-musica-de-2022-as-escolhas-do-Expresso-d5ef69bb>

³⁶ Link do artigo: <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2616/html/revista-e/culturas/livros/um-fado-menor->

³⁷ Link do artigo: <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2022-12-13-Com-tratamento-ao-som-de-fado-novo-Spa-em-Belem-convida-a-Sentir-Lisboa-d2b1bf9e>

Novamente para fazer o balanço do ano, a Blitz, a 15 de dezembro, promove a “Lista da BLITZ: os 50 melhores álbuns portugueses de 2022”³⁸, voltando a promover um conteúdo semelhante a 23 de dezembro, com “Os 20 melhores álbuns portugueses de 2022 para os leitores da BLITZ”³⁹.

O jornalista Mário Rui Vieira, no dia de Natal, anuncia “Os melhores de 2022: O coração na boca e o murro na mesa das Fado Bicha”⁴⁰, um exclusivo Blitz. No dia seguinte, a revista digital publica “Mais concertos anunciados para 2023. De Emicida a Carolina Deslandes”, e o fado volta a ser mencionado no texto de Rui Miguel Abreu, “Do ar à arte”⁴¹.

Já a pensar no final do ano, a Blitz publica o “Programa do réveillon no Terreiro do Paço”⁴², a 27 de dezembro. Mais tarde, a 30, Mário Rui Vieira volta a deixar as suas sugestões: “A melhor música que ouvimos em 2022. A playlist de Mário Rui Vieira”⁴³. Ainda nesse dia, é publicada uma entrevista a Anthony Rudolf – “A Paula perdura na minha vida, no meu coração e, claro, nos quadros”⁴⁴ -, onde menciona como Paula Rego adorava fado.

Na rubrica “Dito em 2022”, a Blitz republica, a 31 de dezembro, o artigo de junho “Fado Bicha: “Cada vez que nos dizem que o que fazemos não é fado, nós dizemos: não é fado, é Fado Bicha”⁴⁵”. No mesmo dia, o jornalista Mário Rui Vieira partilha “Os melhores de 2022: Numa casa portuguesa, há Ana Moura com certeza”⁴⁶.

O termo em análise volta a ser mencionado já em janeiro, dia 8, na rubrica “101 canções que marcaram Portugal #95: ‘Olhos Castanhos’, por Francisco José (1951)”⁴⁷,

³⁸ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-15-A-lista-da-BLITZ-os-50-melhores-albuns-portugueses-de-2022-4de9220c>

³⁹ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-23-Os-20-melhores-albuns-portugueses-de-2022-para-os-leitores-da-BLITZ-30d1837f>

⁴⁰ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-25-Os-melhores-de-2022-O-coracao-na-boca-e-o-murro-na-mesa-das-Fado-Bicha-9c518bd6>

⁴¹ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-26-Mais-concertos-anunciados-para-2023.-De-Emicida-a-Carolina-Deslandes-07ba7490>

⁴² Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-27-Passagem-de-ano-em-Lisboa-o-programa-do-reveillon-no-Terreiro-do-Paco-beb3865d>

⁴³ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-30-A-melhor-musica-que-ouvimos-em-2022.-A-playlist-de-Mario-Rui-Vieira-a5aeb12>

⁴⁴ Link do artigo: <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2619/html/revista-e/-e/anthony-rudolf-a-paula-perdura-na-minha-vida-no-meu-coracao-e-claro-nos-quadros>

⁴⁵ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-31-Dito-em-2022.-Fado-Bicha-Cada-vez-que-nos-dizem-que-o-que-fazemos-nao-e-fado-nos-dizemos-nao-e-fado-e-Fado-Bicha-ea8bb2dd>

⁴⁶ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2022-12-31-Os-melhores-de-2022-Numa-casa-portuguesa-ha-Ana-Moura-com-certeza-230902e1>

⁴⁷ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2023-01-08-101-cancoes-que-marcaram-Portugal-95-Olhos-Castanhos-por->

escrita por Jorge Cerejeira. Na mesma semana, a 10, a Blitz publica “Carminho regressa com “Portuguesa”: novo álbum sai em março”⁴⁸, num texto não assinado, tendo, mais tarde nesse dia, o jornalista Mário Rui Vieira voltado a mencionar a fadista no texto “O que Carminho cantou até aqui chegar: os duetos, os sucessos e as canções memoráveis”⁴⁹.

“A canção como missão”⁵⁰ foi o texto publicado por Lia Pereira, a 17 de janeiro, na crónica “O que aí vem”. Ainda sobre missões, o Expresso, a 25, partilha a história “De centro comercial a Academia de Artes”⁵¹, escrita por Pedro Lima, onde se explica que o edifício teve um salão de fado.

A 28 de janeiro, Mário Rui Vieira, através da Blitz, publica a entrevista com Slow J no artigo ““É difícil separar a identidade portuguesa do fado. Está na hora de cristalizar uma nova”: Slow J de regresso”⁵². Num formato semelhante, no dia 30, a revista digital partilha o texto “Kátia Guerreiro: “Os portugueses não são os melhores amantes de fado. Se não fossem os turistas, as casas de fado morriam”⁵³”.

No dia 3 de fevereiro, a Blitz volta a enumerar sugestões para os leitores: “É sexta-feira: uma mão cheia de novidades portuguesas e outras canções novas para descobrir no fim de semana”⁵⁴. Mais tarde, a 19 e 26, o fado volta a ser tema nos textos “101 canções que marcaram Portugal #98: ‘A Vaca de Fogo’, pelos Madredeus (1987)”⁵⁵ e “101 canções que marcaram Portugal #99: ‘Lisboa Mulata’, pelos Dead Combo (2011)”⁵⁶, ambos escritos por Jorge Cerejeira.

Na rubrica “100 personalidades”, uma iniciativa do Expresso 50 anos, o tema em análise surge a 19 e a 21 de fevereiro, respetivamente, nos artigos “Mário Moniz Pereira

[Francisco-Jose--1951--3fc8a66a](#)

⁴⁸ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2023-01-10-Carminho-regressa-com-Portuguesa-novo-album-sai-em-marco-7df3302e>

⁴⁹ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2023-01-10-O-que-Carminho-cantou-ate-aqui-chegar-os-duetos-os-sucessos-e-as-cancoes-memoraveis-00ab69e5>

⁵⁰ Link do artigo: <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2621/html/revista-e/culturas/o-que-ai-vem--musica-1>

⁵¹ Link do artigo: <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2622/html/economia/imobiliario/de-centro-comercial-a-academia-de-artes>

⁵² Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2023-01-28-E-dificil-separar-a-identidade-portuguesa-do-fado.-Esta-na-hora-de-cristalizar-uma-nova-Slow-J-de-regresso-8bb59a18>

⁵³ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2023-01-30-Katia-Guerreiro-Os-portugueses-nao-sao-os-melhores-amantes-de-fado.-Se-nao-fossem-os-turistas-as-casas-de-fado-morriam-ef4dd5e3>

⁵⁴ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2023-02-03-E-sexta-feira-uma-mao-cheia-de-novidades-portuguesas-e-outras-cancoes-novas-para-descobrir-no-fim-de-semana-2f43fc3c>

⁵⁵ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2023-02-19-101-cancoes-que-marcaram-Portugal-98-A-Vaca-de-Fogo-pelos-Madredeus--1987--233871f7>

⁵⁶ Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2023-02-26-101-cancoes-que-marcaram-Portugal-99-Lisboa-Mulata-pelos-Dead-Combo--2011--5ce1fdaa>

- A fábrica de campeões (quinto dos 50 perfis que definem 50 anos de história)”⁵⁷ e “José Afonso - A voz da fraternidade (sétimo dos 50 perfis que definem 50 anos de história)”⁵⁸.

Mário Rui Vieira volta a escrever sobre a fadista Carminho, a 25 de fevereiro, com o artigo exclusivo “Carminho é “Portuguesa” ao sexto álbum: “Há 200 fados tradicionais. Que repertório é que eu quero deixar construído por mim?”⁵⁹”. Por fim, no último dia do mês, a Blitz anuncia “Todos os concertos marcados para 2023 em Portugal”⁶⁰.

Tal como acontece com o jornal Público, o Expresso e a Blitz apostam numa cobertura dos artistas de fado, deixando de lado outros eventos e conteúdos noticiosos que fazem parte desta esfera. Ainda assim, é de referir que este órgão aposta também em conteúdos opinativos – de cariz mais pessoal - e em recomendações aos leitores, que ajudam os leitores a estar atentos às novidades do mundo do fado.

Revista Visão

A revista Visão, tanto no seu site como no papel, apresenta o segmento Visão Se7e, uma montra cultural que promove também artigos relacionados com a música. No entanto, aquando da pesquisa, e tendo em conta três meses em análise, o termo “fado” foi apresentado, na sua essência – não como fado sinónimo de destino – apenas duas vezes. O artigo “Carminho edita em março novo álbum “Portuguesa” e faz digressão europeia”⁶¹, publicado a 10 de janeiro, o primeiro desde dezembro, é assinado pela agência de notícias Lusa. Já o artigo “Quatro livros, muitas vozes da literatura em português”⁶², publicado a 8 de fevereiro, aborda os “poemas que o fado adotou”, assinado pelo jornalista Luís Ricardo Duarte.

A principal conclusão a retirar da análise à Visão é que o acompanhamento feito ao mundo do fado é praticamente nulo. Apesar de o período de análise ser limitado, a

⁵⁷ Link do artigo: <https://expresso.pt/50anos/100-personalidades/2023-02-19-span-style-colore4bb81Mario-Moniz-Pereira-span-brA-fabrica-de-campeoes--quinto-dos-50-perfis-que-definem-50-anos-de-historia--e1ceb054>

⁵⁸ Link do artigo: <https://expresso.pt/50anos/100-personalidades/2023-02-16-span-style-colore4bb81Jose-Afonso-span-brA-voz-da-fraternidade--setimo-dos-50-perfis-que-definem-50-anos-de-historia--52e7fb73>

⁵⁹ Link do artigo: <https://expresso.pt/revista/culturas/musica/2023-02-25-Carminho-e-Portuguesa-ao-sexto-album-Ha-200-fados-tradicionais.-Que-repertorio-e-que-eu-quero-deixar-construido-por-mim--81655865>

⁶⁰ Nota: o artigo foi publicado no dia 28, podendo ter sido republicado mais tarde. A data de nova consulta foi a 23/03/2023. Link do artigo: <https://expresso.pt/blitz/2023-03-23-Todos-os-concertos-marcados-para-2023-em-Portugal-53436cea>

⁶¹ Link do artigo: <https://visao.sapo.pt/atualidade/cultura/2023-01-10-carminho-edita-em-marco-novo-album-portuguesa-e-faz-digressao-europeia/>

⁶² Link do artigo: <https://visao.sapo.pt/visao7e/livros-e-discos/2023-02-08-quatro-livros-muitas-vozes-da-literatura-em-portugues/>

revista não acompanhou a agenda mediática, deixando de mencionar eventos deste campo, assim como nem apostou na atualidade, nos artistas, no fado como património ou até no fado como cultura. Este balanço vem comprovar como é importante existir um órgão que se dedique a esta esfera, sendo um exemplo extremo do que pode ser o futuro do fado: um tema com pouco destaque.

Conclusões gerais da análise

Esta análise, de uma forma geral, reflete como o jornalismo musical, em especial o fado, é promovido pelos órgãos de comunicação social, independentemente da sua regularidade de publicação. Os sites, reflexo dos conteúdos promovidos no papel, dos jornais/revistas analisados demonstram como é pobre a cobertura mediática deste tema, rico para os portugueses.

Em três meses, o jornal Público mencionou o fado 14 vezes, o Expresso/Blitz 33 e a Visão apenas duas, algo que parece insuficiente, considerando que todos os dias existem várias demonstrações desta esfera. Esta falta de conteúdos torna-se ainda mais notória quando se compara com o imenso universo de quem vive o fado nas ruas, nas salas de fado, nas discografias, e em todos os campos deste género de música.

Ainda assim, é de notar que, quando existe um órgão mais especializado, como é o caso da Blitz, o tema surge mais vezes, nos mais diversos formatos. No caso do Público, não tendo um foco completo na música, podemos observar que existe um jornalista que acompanha os acontecimentos do mundo do fado, promovendo conteúdos exclusivos e artigos mais de profundidade, contrastando com as sugestões musicais dos outros órgãos.

De notar ainda que, no caso do Público e do Expresso/Blitz, as personalidades abordadas são as que mais são conhecidas do público, não havendo espaço e abertura para que se possam conhecer e noticiar outro tipo de conteúdos não tão mediáticos, como outros fadistas ou outro tipo de projetos que se estejam a desenvolver no meio. As fadistas Carminho e Ana Moura foram claramente as que mais dominaram os media, nos últimos três meses.

Questionário

A viabilidade da criação de uma revista de música dependeria sempre de uma análise à opinião pública. Para isso, de modo a recolher diversos de dados, recorreu-se a uma metodologia qualitativa e quantitativa. Deste modo, realizou-se um questionário à população em geral, mas com principal foco na parte da população que gosta e se

relaciona com o fado.

Optou-se por esta metodologia porque, segundo os autores do texto “Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2)”, “o inquérito por questionário, sendo mais comum a sua utilização em estudos de grande escala, permite auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações” (Sá, P., Costa, A., & Moreira, A. 2021).

Neste inquérito aplicaram-se perguntas abertas e fechadas, de modo a obter-se um panorama geral da relação das pessoas com o fado, com as revistas e com a possibilidade da existência de uma revista desta natureza. Segundo Hill (2014), num quadro citado pelos autores acima referidos, um questionário misto é “útil quando o investigador pretende obter informação qualitativa que sirva, por exemplo, como complemento ou elemento indicador do contexto da informação quantitativa obtida” (Sá, P., Costa, A., & Moreira, A. 2021).

O preenchimento do questionário foi totalmente feito online, sendo um meio mais facilitador para a sua criação como para a sua divulgação. Através do Google Forms, ferramenta gratuita, o inquérito – disponível desde o dia 21 de Março de 2023 até 21 de Abril de 2023 - foi elaborado tendo em conta as regras gerais: uma primeira parte de informação sobre o inquirido e as seguintes divididas em partes para facilitar a interpretação.

Nesta recolha de informação não se procurou limitar as respostas por sexo ou por idade, ou localidade ou qualquer outro tipo de informação. Desta forma, a sua distribuição foi feita em diversos canais, numa tentativa de abranger por igual todos os possíveis participantes do estudo e da análise.

Resultados

Como mencionado o questionário foi aplicado à população em geral para que se pudesse perceber como é que o fado está presente no quotidiano da população em geral, ainda que o objetivo seria focado na parte que se relaciona com o fado. Assim, responderam ao questionário 409 pessoas das mais diversas idades, sexos, localidades e escolaridade. Destas respostas, apenas 259 são consideradas válidas para o estudo em

questão, uma vez que responderam de forma positiva às questões relacionadas com o fado.

A primeira questão que se colocava era a idade do inquirido, estando a resposta dividida em sete campos: dos 18 aos 20, dos 21 aos 30, dos 31 aos 40, dos 41 aos 50, dos 51 aos 60 e dos 61 aos 80. De uma forma mais detalhada, das 409 pessoas que responderam, 173 enquadravam-se na faixa etária dos 21 aos 30 anos, representando a maioria da amostra (42,3%). A faixa etária dos 41 aos 50 também participou de forma ativa, representando a segunda maior parte do questionário, composta por 84 pessoas (20,5%). Seguiu-se assim a faixa dos 31 aos 40 com 72 participantes (17,6%), a faixa dos 51 aos 60 (9,5% com 39 inquiridos) e a os 18 aos 20 anos (5,1% com 21 respostas). Dos 61 aos 70 responderam 11 pessoas (2,7%) e dos 71 aos 80 apenas sete (1,7%). Fora destes parâmetros surgiu ainda uma resposta de um utilizador com 88 anos e uma outra com 13 anos.

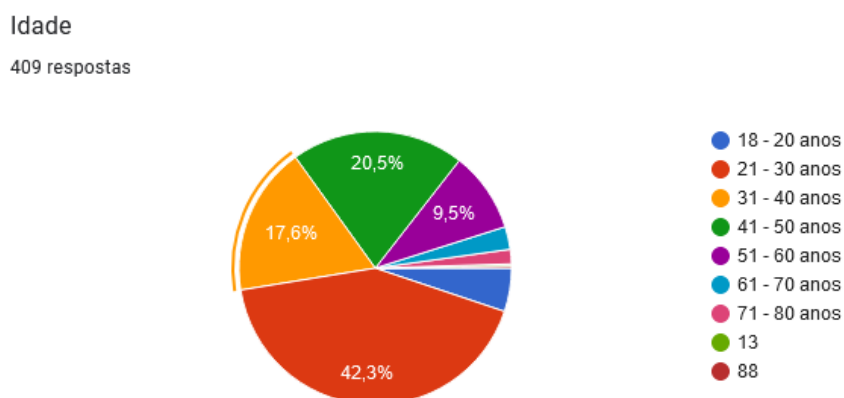


Gráfico 4 - Perfil dos inquiridos

Além da idade questionou-se o sexo do inquirido, que variava entre o feminino, o masculino ou outro género que se pudesse identificar mais. As respostas variaram apenas entre os dois primeiros campos, sendo que a grande maioria era do sexo feminino (269 pessoas que representam 65,8%) contrastando com apenas 34,2% do sexo masculino (14º inquiridos). É importante referir que, na data de recolha de informação, o questionário foi distribuído de igual forma para ambos os sexos, não havendo distinção nos meios de divulgação.

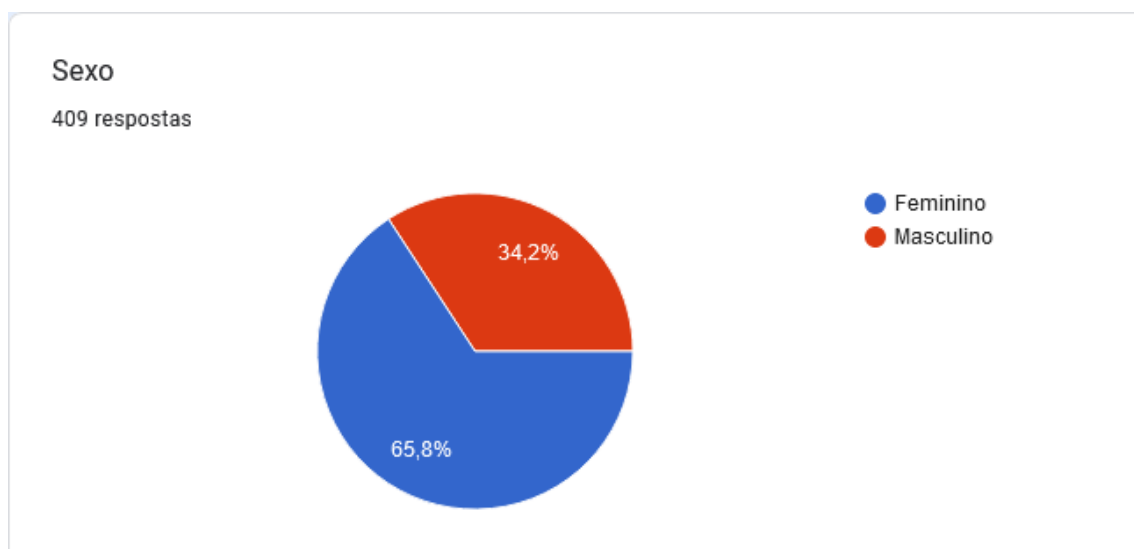


Gráfico 5 - Perfil dos inquiridos

A região onde cada indivíduo vive é também importante para esta análise. Assim, dividiu-se as áreas de residência pelas capitais de distrito, mais as ilhas, havendo ainda a opção “outro”, dando liberdade aos inquiridos, por exemplo, que estão imigrados, de dar a sua opinião sobre o tema em análise. Além dos 18 distritos mencionados e das ilhas, surgiram respostas como “Espanha”, “Sardegna” (Itália), “França” e “Asturias” (Espanha). A maioria vive na região de Castelo Branco (123 inquiridos que representam 30,1%), seguindo-se a região de Lisboa (com 109 – 26,7%) e o Porto (37 respostas que se traduzem em 9%). A região de Leiria está representada por 29 pessoas (7,1%), seguindo-se Coimbra com 21 (5,1%) e a região de Setúbal com 19 (4,6%). Do distrito de Braga surgem 15 respostas (3,7%), 12 da Madeira (2,9%), 10 de Santarém, sete de Aveiro (1,7%) e seis de Faro (1,5%). Na região de Évora quatro indivíduos participaram (1%), três da Guarda (0,7%), tal como Vila Real (0,7%). Viseu e Viana do Castelo apresentam duas respostas cada um (0,5% cada um). De Espanha surge uma resposta, tal como França, Sardegna e Astúrias (0,2% cada uma).

Região onde vive

409 respostas

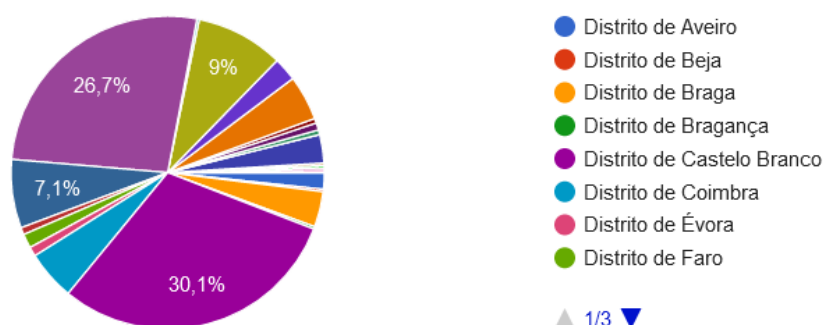


Gráfico 6 - Perfil dos inquiridos

Ainda na área de dados pessoais do inquirido, questionou-se a escolaridade completa. Neste campo, a maioria respondeu ter completa uma licenciatura (38,6% que representam 158), seguindo-se o 12º ano (26,9% com 110 respostas). 16% respondeu já ter um mestrado (68), 2% tem um doutoramento (8 pessoas) e pouco mais de sete por cento afirmou ter uma pós-graduação (29 inquiridos). Ainda 19 pessoas (4,6%) completaram o 9º ano e nove (2,2%) têm equivalência do Bacharelato. Neste campo, como havia a opção de “outra” resposta, surgiram opções como “escolaridade obrigatória”, “CTesp”, “frequência universitária, curso não completo”, “Curso Técnico Superior Profissional” e “7º ano”. Estas respostas foram dadas a título individual, representando cada uma delas 0,2% do total.

Escolaridade completa

409 respostas

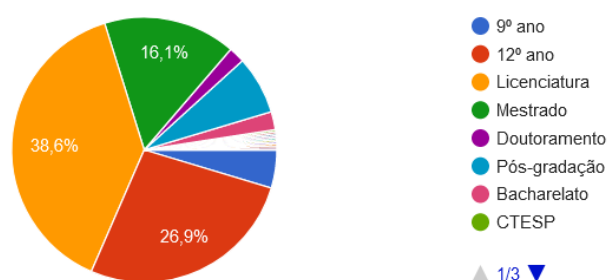


Gráfico 7 - Perfil dos inquiridos

É com a pergunta “escolaridade completa” que se completa a etapa de conhecimento do público do inquérito, surgindo, se seguida, a pergunta “de forma geral, considera-se um amante de fado”. Caso a resposta à pergunta fosse positiva, o questionário continuava, caso contrário finalizava para as pessoas que respondessem que não. Nesta fase só existiam duas opções – “sim” ou “não” – para que se conseguisse segmentar especificamente o público-alvo do estudo em questão. Para a seguinte etapa seguiram 259 pessoas (63,3%), sendo que as restantes (36,7%) foram remetidas para a página final de “submissão” do inquérito.

De uma forma geral, considera-se um amante de fado?

409 respostas

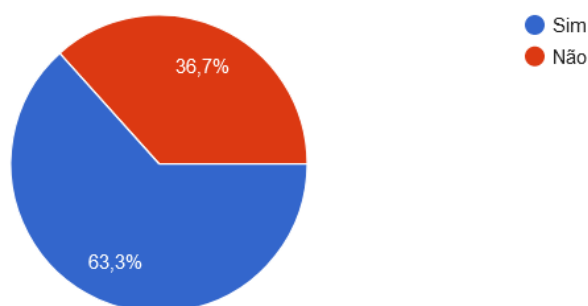


Gráfico 8 - Questões sobre fado

A partir deste momento, o total dos inquiridos reduz-se para 259, traduzindo-se no público que poderia, eventualmente, estar interessado numa revista de música de fado. Desta forma, questionou-se “de zero a dez, como se relaciona com o fado”, sabendo que 0 seria nenhuma relação e 10 uma relação muito próxima. A maioria (67 pessoas que representam 25,9%) afirmou ter uma proximidade de grau 7, seguindo-se uma proximidade de grau 8 com 24,7% (64 respostas). Cerca de 16% dos inquiridos demonstrou ter uma relação muito próxima com o fado, quando 42 pessoas responderam ter uma relação de nível 10. Apenas 10 pessoas afirmaram ter uma relação abaixo da média (3,5% - que representam nove pessoas - responderam ter uma relação de 4º grau e uma pessoa de 3º grau), 18 (6,9%) seleccionaram ter uma relação média e 35 (13,5%) demonstraram ter uma relação de nível 6. De destacar ainda que 23 pessoas confirmaram

a sua grande ligação com o fado através de uma pontuação de 9/10.

De zero a dez, como se relaciona com o fado?

 Copiar

259 respostas

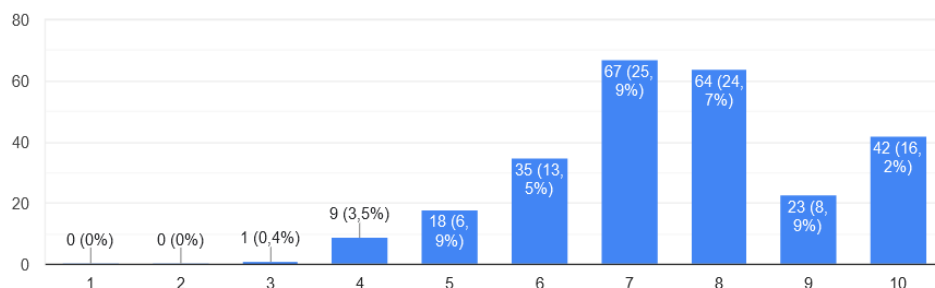


Gráfico 9 - Questões sobre fado

No seguimento da relação que tinham com o fado foi questionado aos inquiridos como é que se traduzia essa relação, dado várias formas de consumo de fado e a oportunidade de escolherem as ações que mais se identificavam. A maioria respondeu “que ouvia músicas em plataformas digitais” (220 respostas que representam 84,9%), que ia a “concertos” (122 respostas que se traduzem em 47,1%), que liam “notícias” sobre o tema (32,4%) e que ouviam “CD’s” (32%). Além disso, 34 inquiridos afirmou ler ou ter “livros” de fado (13,1%). Tal como em respostas anteriores, nesta pergunta existia a opção “outro” onde as pessoas tinham um campo aberto para exporem as suas experiências. Assim, surgiram respostas como “vinil”, “cassetes”, “rádio”, “noites de fado”, “restaurantes de fado”, “sou músico de fado e ensino fado”, “TV e rádio”, “amor pela guitarra portuguesa”.

Que tipo de conteúdos consome relacionados com o fado?

 Copiar

259 respostas

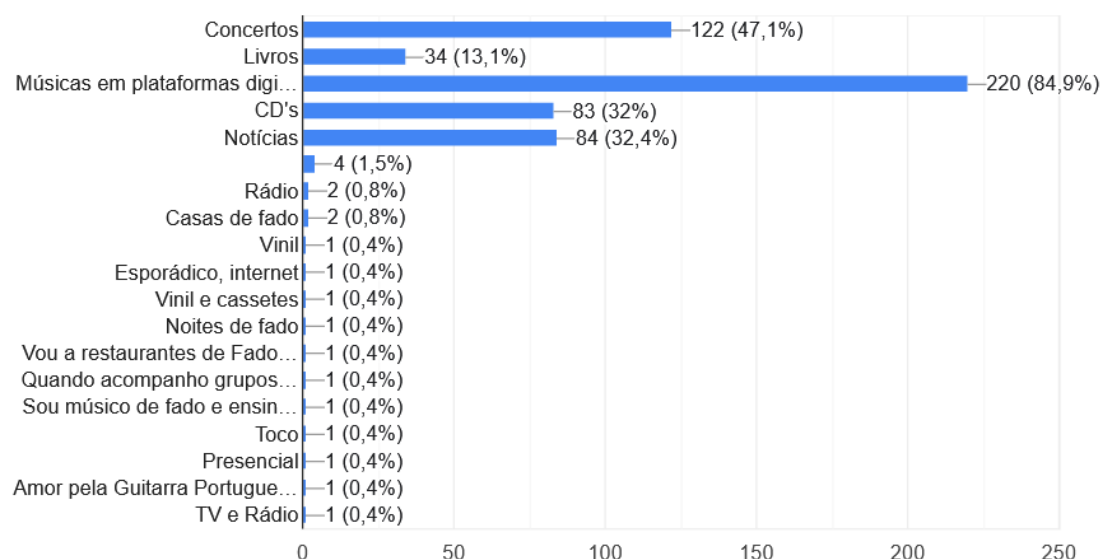


Gráfico 10 - Questões sobre fado

Além dos tipos de conteúdo é importante perceber com que regularidade o fazem. Desta forma, a maioria dos inquiridos (57) afirmou que consumia conteúdos relacionados com o fado “de duas a cinco vezes por semana” (22%), seguindo-se a opção “uma vez por semana” (21,6% que refletem a experiência de 56 inquiridos). Do total, 17,4% respondeu “uma vez por mês” (45), 15,8% afirmou fazê-lo “de duas a cinco vezes por mês” (41). Com menos frequência, 24 respondeu apenas consumir fado “mais de cinco vezes por ano” (9,3%), 11 responderam “de duas a cinco vezes por ano” (4,2%), 8 afirmaram fazê-lo “mais de cinco vezes por mês” (3,1%) e apenas um “uma vez por semana”. Novamente recorrendo à opção “outro”, surgiram respostas interessantes: unindo as respostas “todos os dias, todos os dias., diariamente, todos os dias da semana e todos os dias” somam-se 12 pessoas. Uma pessoa respondeu que o seu consumo é “aleatório”, outra respondeu “sem periodicidade, acontece” e ainda outra afirmou que

consumia “quando tenho oportunidade”.

Com que regularidade consome algum conteúdo relacionado com fado?

 Copiar

259 respostas

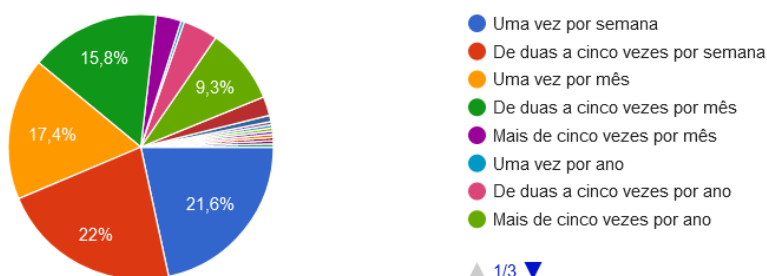


Gráfico 11 - Questões sobre fado

Como foi referido acima, o fado é um conceito importante para os portugueses e define a sua identidade como povo. Desta forma, e dando oportunidade para os inquiridos expressarem as suas emoções, questionou-se “O que mais o fascina no mundo do fado? Como o descreveria?”. Esta é uma pergunta aberta e não obrigatória, ou seja, facultativo, sendo que responderam apenas 183 pessoas.

Se dúvidas houvesse sobre como o fado é português, esta pergunta ajuda a responder como este género é sentido pela população. Foram vários os verbos, adjetivos e ações mencionados, entre o qual “sentimento” (descrito 31 vezes), muitas vezes acompanhado do adjetivo “único”, “verdadeiro”, “fascinante”. Fado foi também descrito como sendo sinónimo de “emoção” ou “emoções” 24 vezes. O termo “alma” foi citado oito vezes, “cultura” sete vezes e “identidade” cinco vezes. A palavra “paixão” é também citado três vezes, tal como “representa”. A palavra “saudades” apenas surge escrita quatro vezes, sendo que “tradição” também surge apenas representada duas vezes.

De entre as 183 respostas surgiram ainda expressões como “intemporal”, “fantástico”, “nostálgico”, “sonoridade”, “autêntico”, “belo”, “viagem”, “país”, “letras”, “música”, “mensagem”, “entrega”, “garra”, “timbre”, “intensidade”, “fascinante”, “tranquilidade”, “reencontro”, “instrumentos”, “melodia”, “único”, “romantismo”, “versos”, “magia” e “nosso”.

O sentimento de pertença foi ainda destacado pela palavra “portugal”,

“português”, “portuguesa” tendo sido referido 21 vezes. Ainda assim, é importante destacar as respostas mais longas sobre este tema, que refletem este efeito geral:

- “O fado é uma forma de se expressar e uma forma bonita de transmitir uma **mensagem** e/ou uma crítica. O fado conta-nos uma **história** e o ritmo que o caracteriza dá - lhe um "toque" muito especial”
- “A relação entre as letras e a música. No fundo, prefiro o fado mais recente (que já inclui muita coisa cantada pela Amália), que se preocupa com uma **mensagem** tanto musical como verbal que ultrapassa os temas comuns da **saudade**, **tristeza**, "**casinha**" e afins”
- “O que mais me fascina neste mundo é mesmo a **magia** de não se saber descrever o que se gosta, apenas saber que se gosta! É mais forte que nós! E não é fácil de descrever, porque em Casa de Fado, vai desde o **ambiente**, ao público, aos músicos, aos **fadistas**, à qualidade dos mesmos, à verdade que sentem no que estão a tocar e cantar, ao bom gosto de cada um (mesmo sendo algo muito relativo)...”
- “Admiro muito os **poemas**, música, **sentimento** transmitido, **dolência/ alegria/ saudade**, a **guitarra portuguesa**. Descreveria Fado como a voz musicada do **povo português**. De muitas maneiras consegue descrever-nos como povo, as nossas diversas facetas, **costumes**. Ao mesmo que é muito nosso, o Fado consegue ainda assim expor-se e ser apreciado mesmo por quem não entende a **língua**. Muitos que não entendem português, ao ouvir fado, são capazes de identificar que transmite muito **sentimento**”
- “Nunca pensei no que me fascina no Fado em si. Sei apenas que é único, e em certos aspectos é a forma mais **portuguesa** de falar cantando sobre os **sentimentos** de uma pessoa, ou de um povo no seu todo. Por exemplo, "Desfado" da Ana Moura - acho que não há nada mais que consiga descrever tão pura e simplesmente o que é ser **português**.”
- “Aprecio as letras e a **intensidade** da **mensagem** que passam ao ser cantado, sinto que é **arrepante** e **fascinante** tudo o que o envolve. Para além disto considero se importante na **cultura portuguesa** o que traz ainda mais impacto”
- “Considero que é algo que distingue muito a nossa **cultura**. Tem imensas nuances e a junção com a **guitarra** portuguesa confere-lhe uma complexidade que gosto bastante”

- “A sentimento **nostalgia** e à **saudade** que nos caracteriza enquanto **cultura portuguesa**. Fado faz parte do nosso quotidiano **português** sem nos darmos conta pois relata exatamente a forma como o povo português sente as coisas”
- “Fado é uma **arte portuguesa** que não existe em mais nenhum lado e é a única que nos faz sentir a **verdadeira saudade**”

Finalizada a etapa onde se averiguava a ligação com o fado, questionou-se sobre a relação dos inquiridos com as revistas. Desde logo, a grande maioria (68,7%) afirmou que não tinha o hábito de comprar revistas, contrastando com os mais de 31% que afirmavam fazê-lo. Do total de 259 respostas, 178 responderam negativamente, sendo que os restantes 81 seleccionaram a resposta “sim”.

De forma geral, costuma comprar revistas?
259 respostas

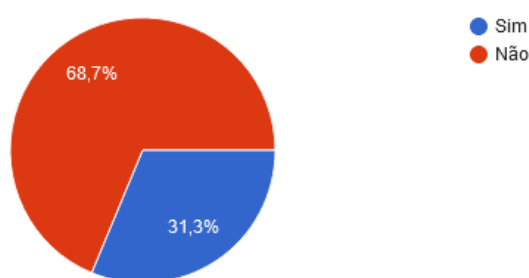


Gráfico 12 - Questões sobre revistas

Tentando compreender melhor a relação, perguntou-se “com que frequência compra revistas, em média”. A maioria afirmou “raramente” (129 pessoas que representam 49,8% dos inquiridos), seguindo-se a resposta “uma vez por mês”, seleccionada por 45 pessoas (17,4%). Do total, 10% respondeu que compra “uma vez em cada três meses” e outros 10% informaram que o fazem “uma vez por semana”. Cerca de 20 pessoas confirmaram que o fazem apenas uma vez por ano (8,1%) e ainda 6 pessoas responderam “nunca”. Com a opção “outro”, os inquiridos escreveram ainda “sou assinante de vários meios. Leio mais do que um por semana”, “depende do produto aquando da sua saída para as bancas do que da marca ou da periodicidade” e “duas vezes por mês”.



Gráfico 13 - Questões sobre revistas

Ainda sobre o padrão de consumo de revistas dos inquiridos, questionou-se se a sua preferência se resumia em revistas com carimbo nacional ou de cariz internacional. No geral, a maioria respondeu preferir conteúdo “nacional”, sendo a resposta de 216 pessoas (91,1%) e 64 afirmaram o seu gosto por “internacional” (27%). Sendo esta uma pergunta facultativa, ou seja, não era de resposta obrigatória, apenas 237 pessoas responderam, sendo este o total da equação.

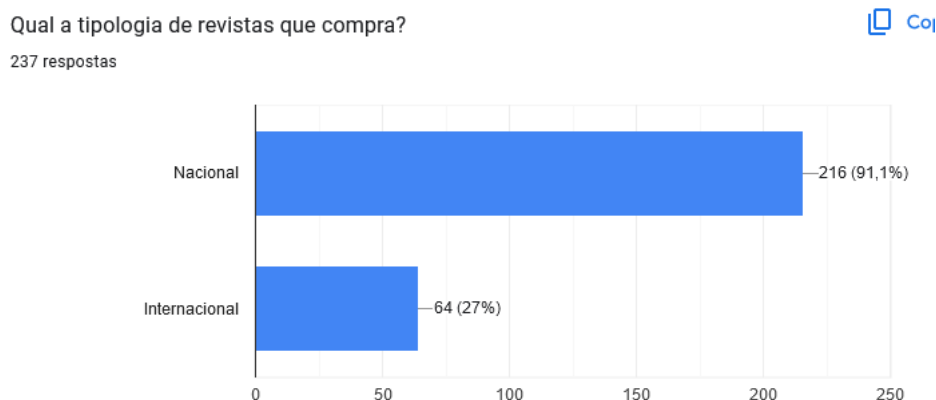


Gráfico 14 - Questões sobre revistas

Numa lista onde estes poderiam escolher mais do que uma resposta, os inquiridos revelaram quais os temas que os leva a comprar uma revista. Desta forma, a maioria mencionou “informação” (45,6% que corresponde a 118 pessoas), seguindo-se “lifestyle” (71 pessoas – 27,4%), “viagens” (66 pessoas – 25,5%) e “saúde e bem-estar” (59 pessoas – 22,8%). Nesta contabilização, 55 inquiridos responderam que um dos temas de interesse

era a “música” (21,2%), 52 selecionaram “história” (20,1%), 49 “ciência” (18,9%) e 50 interessados responderam “vinhos e culinária” (19,3%). Os atraídos por “decoração” são 44 (17%), similar ao número de fãs de revistas de “moda” (43 pessoas – 16,6%), contrapondo com a “beleza”, que soma 22 pessoas (8,5%). O “automobilismo” representa 10,4% do total (27 pessoas), as telenovelas apenas 6,6% (17), a “costura” 2,7% (7) e o “entretenimento erótico” apenas foi mencionado por uma pessoa. Com a liberdade da opção “outro” surgiram respostas como “jardinagem” (1), “caça” (1), “empreendedorismo” (1), “generalista” (1), “arte” (1), “edições especiais” (1), “economia” (1), “cinema” (1), “técnicas” (1), “informática” (1), “filosofia” e “tecnologia” (1). Repetidas encontram-se as respostas “desporto” (4) e mais uma vez a “culinária”(mais uma).

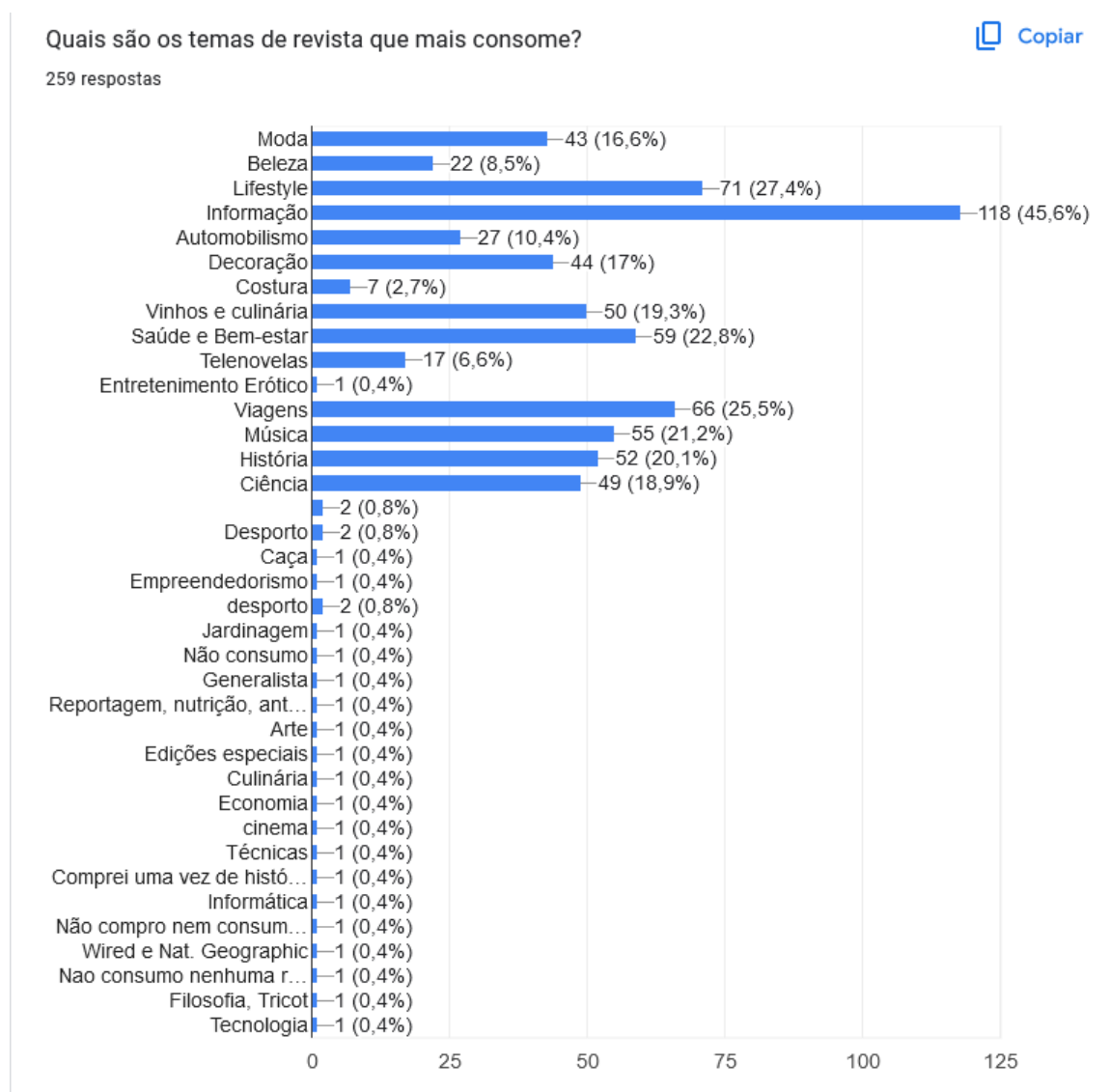


Gráfico 15 - Questões sobre revistas

De modo a aferir a disponibilidade financeira dos participantes, sondou-se quanto é que estes, em média, gastavam com revistas dos temas que eram do seu interesse, por ano. A resposta mais mencionada foi de “até cinco euros”, com 89 inquiridos (34,4%) a notar que esta era a sua realidade. Seguiu-se a resposta “entre cinco a dez euros” (56 participantes – 21,6%), “entre dez e vinte euros” (43 participantes – 16,6%) e “entre vinte e trinta euros” (41 participantes – 15,8%). Novamente com a opção “outro”, os inquiridos registaram “200 euros” (2), “mais de 100 euros” (4), “talvez perto de 50 euros” (1), “mais de 300 euros” (1), “260” (1), “50” (1), “mais de 200 euros” (1), “entre 100 a 150 euros” (1), “por ano? Muito mais” (1), “até 50” (1), “entre 200 e 400” (1), “72€” (1), “entre 40 e 50” (1), “Entre 50 e 100 euros” (1) e “60 euros” (1).

Quanto gasta com revistas, em média, por ano?

259 respostas

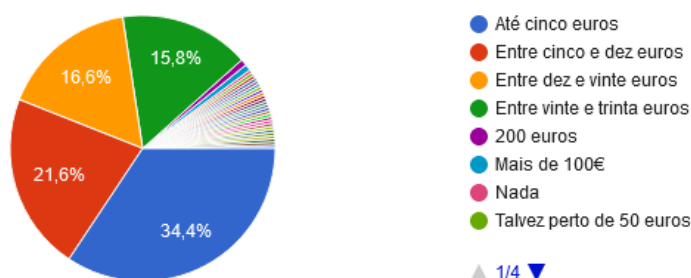


Gráfico 16 - Questões sobre revistas

No seguimento, além do tema e do preço, procurou-se perceber o que era o motivo da compra da revista. Através de uma lista, também com a opção “outro”, revelou-se que a “atualidade” dominava, com 123 pessoas a mencionarem que era um fator (47,5%), “grandes entrevistas” (44,8% que representam 116 respostas), e artigos de “profundidade” (44% - 114 pessoas). A opção “crónicas e opinião” (23,9%), a opção “design” (21,2%) e “marca editorial” (13,1%) foram também mencionadas como importantes no ato da compra, tal como a “notoriedade” (7,3%) e a “tipologia do papel” (2,7%). Além disso, relataram ainda “trabalho” (1 resposta), “fiabilidade e qualidade da informação” (1), “interesse nos temas” (1), “aprofundar conhecimentos” (1), “prazer” (1), “tema da capa” (2), “qualidade gráfica” (1), “compro para a minha filha” (1), “o desfolhar das páginas” (1) e “especialidade” (1).

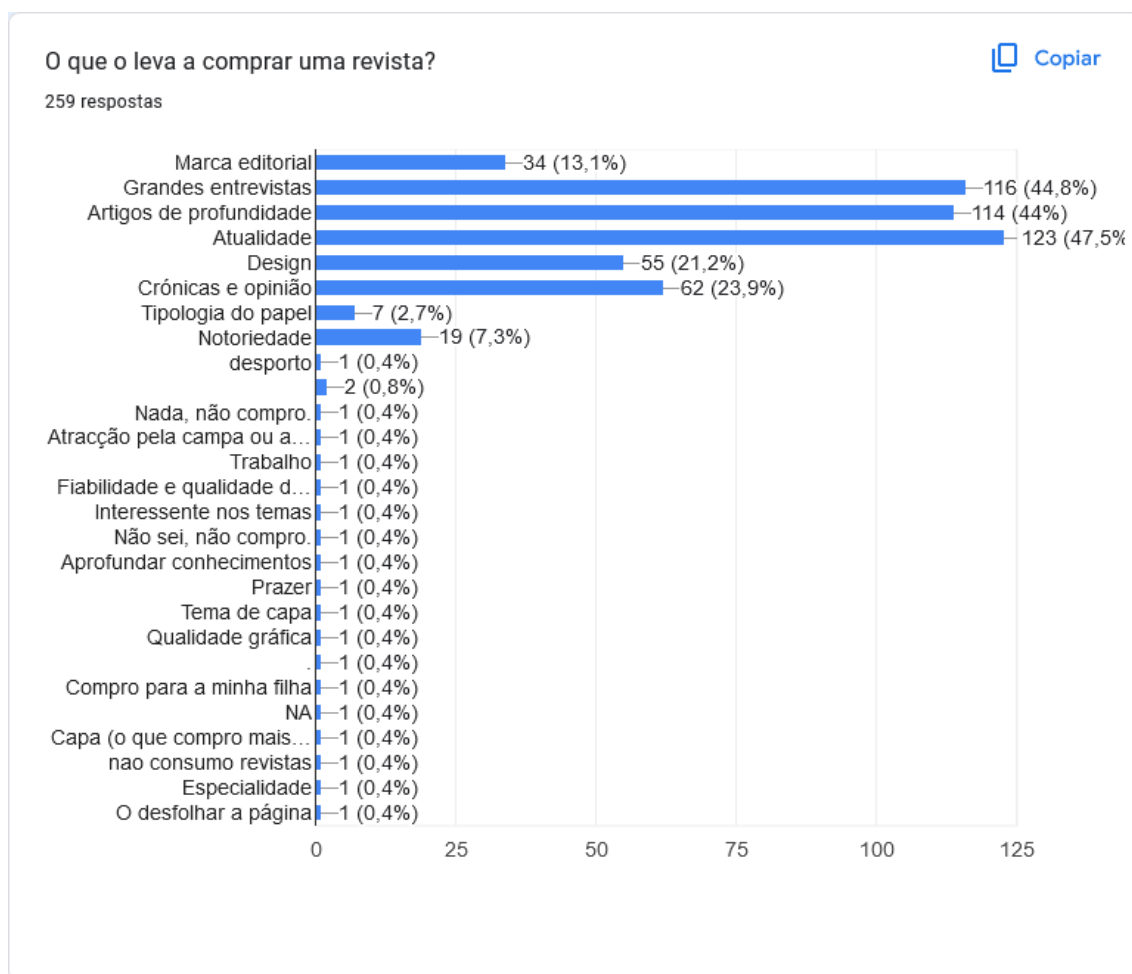


Gráfico 17 - Questões sobre revistas

Numa pergunta mais relacionada com marketing, averigou-se “de que forma, em geral, tinham conhecimento de uma revista”. De facto, a resposta mais votada foi a “exposição nos pontos de venda” (154 pessoas que representam 59,5%) sendo um elemento importante de análise. Seguiu-se, ainda, a resposta “publicidade nas redes sociais” (100 inquiridos – 38,6%), “recomendações de amigos” (85 respostas – 32,8%), “página da revista nas redes sociais” (64 respostas – 24,7%), “publicidade na televisão” (64 repostas – 24,7%) e “recomendações de familiares” (42 respostas – 16,2%). A “publicidade na rádio” e as “influencers” não desempenham um grande papel sendo que só tiveram 30 (11,6%) e 29 (11,2%) pessoas a mencionar estas opções, respetivamente. Ainda assim, foram mencionadas frases como “a única situação que me pode fazer experimentar uma revista nova, é antes de embarcar num comboio ou avião” (1), “trabalho” (1), “recomendações de profissionais da área” (1), “pesquisa pessoal” (1),

“recomendação de colegas de trabalho” (1), “por inscrição e decisão pessoal” (1), “paixão pelo tema da revista” (1) e “interesse por assunto” (1).

De que forma, em geral, tem conhecimento de uma revista?

259 respostas

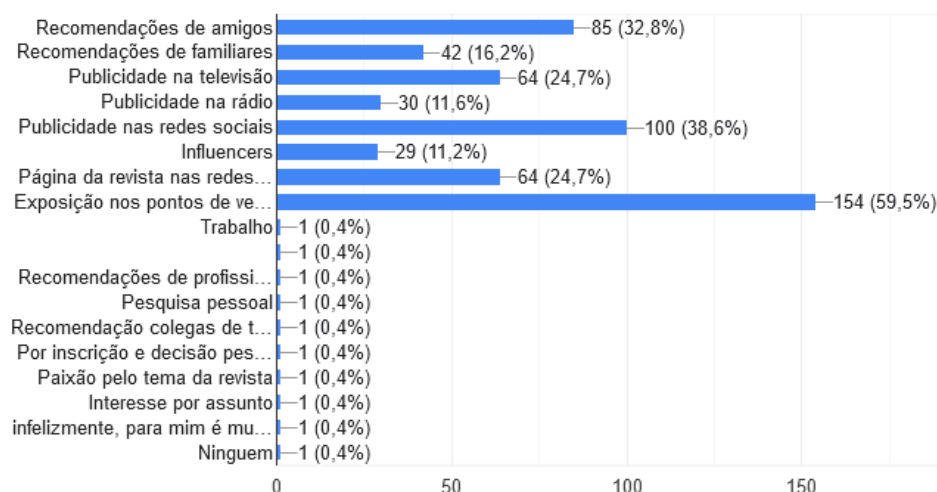


Gráfico 18 - Questões sobre revistas

Através de uma pergunta aberta, onde os participantes podem dar a sua opinião, e de modo a compreender a percepção que os leitores têm das revistas, perguntou-se: “O que considera que poderia ser melhorado nas revistas que compra?”. Não sendo uma parte obrigatória, houve apenas 97 sugestões: 13 inquiridos mencionaram o “preço”, não referindo muito mais considerações. Ainda assim, consegue supor-se que estes leitores acreditam que as marcas deviam ajustar os preços à realidade destes. Num mesmo sentido, três leitores mencionam a “publicidade” como algo a reduzir, referindo, ainda assim, “embora compreenda que elas [revistas] dependam dela”. A “verdade” surge seis vezes representada, sendo que os inquiridos defendem que deve haver mais “notícias verdadeiras”, “veracidade e investigação” e “assuntos interessantes e verdadeiros”. Os “conteúdos/ temas” são mencionados 14 vezes: “o conteúdo podia ser melhor”, “melhoria do conteúdo, nomeadamente quanto à diversidade”, “melhorar o conteúdo, por vezes alguns artigos são muito superficiais”, “mais profundidade nos temas”, “podia estar interligada a conteúdos digitais”, “menos imprensa cor de rosa”. A “disponibilidade online” e a “Modernização digital” (duas vezes) foram também tema de destaque, onde surgiram comentários mais positivos que outros: “Não vejo futuro para uma revista em papel. Toda a informação deverá ser digital”; “No meu ponto de vista as revistas em papel vão ter tendência a acabar... vai divergir tudo para revistas online... e para isso a questão

dos anúncios vai ser importantíssima para o sucesso da revista. Quando há um site que temos de clicar 50 vezes para apagar um anúncio, as pessoas tendem a não ter paciência para isso”. A juntar a estes, 14 pessoas mencionaram “Nada/ Sem opinião”.

De uma forma mais vaga, os leitores deixaram pequenas notas: “Mais Clareza no diálogo por forma a chegar a qualquer "tipo" de pessoa”, “Os artigos/notícias em si. Fazer artigos para chamarem à atenção das pessoas”, “Talvez a ideia de fazer uma boa capa para poder ficar em exposição mais tarde, principalmente se for fado! Podia ser quase uma obra de exposição”, “Serem menos extensas. Apesar de terem muitos artigos interessantes, não tenho tempo para ler tudo”, “A escrita poderia ser mais simplificada em algumas revistas”, “A profundidade dos temas. E ter vários ângulos diferentes do mesmo tema”, “Artigos de Opinião mais Presentes”, “Serem mais próximas do público”. Ainda assim, há aspetos positivos: “No geral estou satisfeito com as revistas”; “Eu gosto das revistas como elas são”; “Gosto das revistas que compro”; “Considero a minha revista completa”.

Recolhidos os dados sobre o consumo de revistas dos participantes, apresenta-se uma terceira fase, onde efetivamente se analisa a viabilidade da criação de uma revista de música dedicada ao fado. Assim, perguntou-se objetivamente “Estaria disposto a comprar uma revista de música dedicada ao fado?”. A maioria dos 259 inquiridos afirmou que “sim” (64,9% - 168 pessoas), contrapondo com os 35,1% (91) que seleccionaram “não”.

Estaria disposto a comprar uma revista de música dedicada ao fado?

259 respostas

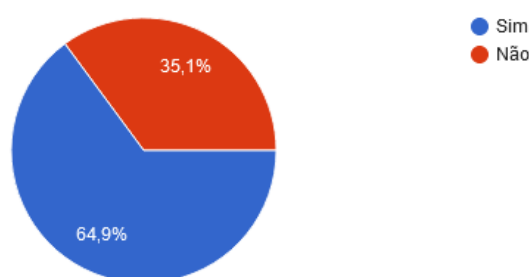


Gráfico 19 - Questões sobre a revista de fado

No mesmo sentido, questionou-se “Quanto estaria disposto a pagar por uma revista de fado, por ano?”. Do total, 59,8% afirmou que estaria disposto a pagar “até cinco

euros” (155 pessoas), sendo que 15,4% (40) relatou “entre cinco e dez euros por ano”. Além disso, 18 pessoas (6,9%) selecionou que seria entre “dez e vinte euros por ano”, 22 (8,5%) estariam dispostos a pagar entre “vinte e trinta euros por ano” e 14 (5,4%) “mais de trinta euros por ano”. Na opção “outro”, além dos que referem que não estão dispostos a comprar, os participantes responderam: “dependerá de cada edição, mas por um exemplar estaria disposto a pagar até 5 euros”, “60€/ano”, “conforme o interesse no assunto” e “julgo que teria que ser gratuita, com uma estrutura de custos mínima, com um negócio baseado em publicidade. Mesmo a Blitz que é mais genérica tem dificuldades. Uma vantagem é que pode tentar ter um publico unicamente internacional”.

Quanto estaria disposto a pagar por uma revista de fado, por ano?

 Copiar

259 respostas

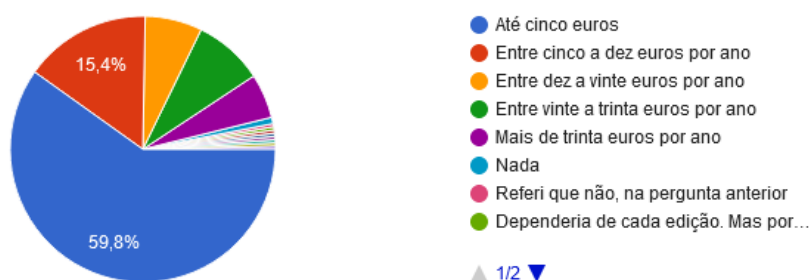


Gráfico 20 - Questões sobre a revista de fado

A opinião do público-alvo sobre a frequência de publicação é bastante dividida. Cerca de 28% (73 pessoas) preferiam que houvesse edições mensais, 27,4% (71 pessoas) defende que o melhor seria uma publicação anual e 20,5% (53) comprariam edições trimestrais. Nesta balança existem ainda os participantes que responderam que deveria ser uma revista com publicação semestral (9,7%) e semanalmente (7,3%). Com a opção “outro” os inquiridos referiram ainda que “talvez comprasse uma vez na vida”, “edições especiais”, “raramente”, “compraria apenas no âmbito da investigação e aprofundar conhecimento”, “depende do conteúdo”, “ocasionalmente” e “ia depender se algo em particular me suscitaria interesse em cada edição”.

Com que frequência consumiria uma revista de fado?

259 respostas

Copi

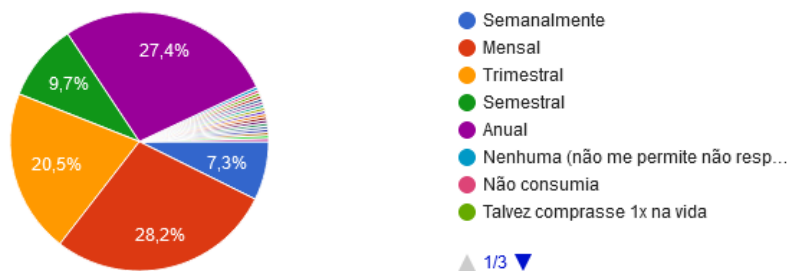


Gráfico 21 - Questões sobre a revista de fado

Especificamente sobre o que os inquiridos valorizariam numa revista de música dedicada ao fado, numa lista de hipóteses, a maioria referiu “grandes entrevistas” (75,7%), “reportagens” (62,9%), “fotografia”(49%), “crónicas e artigos de opinião” (45,2%). Além disso, estes teriam em conta o “posicionamento editorial” (15,1%), “design” (22%), “parcerias com outras empresas” (21,6%) e “gramagem e tipologia do papel” (6,2%). No campo “outro” é referido cinco vezes a “história” como elemento de valorização, seja do fado em si ou dos instrumentos. Há ainda a destacar as respostas: “Pensarem fora da caixa, ou seja procurarem fadistas que cantam pelo mundo e não lhes dão a possibilidade de serem mais conhecidos em Portugal” e “Reportagens, porque julgo que definitivamente existem muitos "underdogs" com historias incríveis por contar, que cantores, quer instrumentistas”.

O que valorizaria na revista de fado?



259 respostas

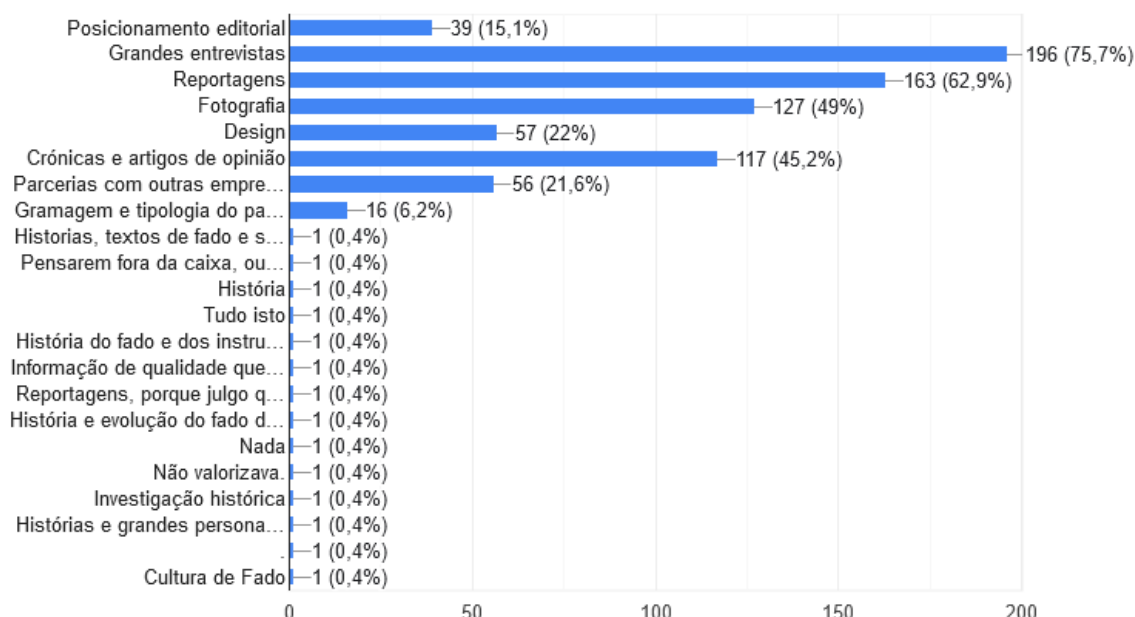


Gráfico 22 - Questões sobre a revista de fado

Crowdfunding “é uma atividade para ganhar pequenos valores de um grande público, através internet, sem envolver um intermediário de financiamento”⁶³ (Wahjono et al., 2021). Esta técnica tem sido utilizada e estudada como forma de apoio às empresas/marcas, mas também como forma de manter uma relação com o consumidor. “O crowdfunding não oferece apenas benefícios financeiros. Isso é muito útil especialmente para novas empresas que desejam superar os seus problemas financeiros e também estender a sua rede de distribuição”⁶⁴ (Wahjono et al., 2021). Tendo estas premissas em mente, perguntou-se aos potenciais clientes se estariam dispostos a contribuir mensalmente para uma revista de fado, sem valor estipulado. 44,4% do total respondeu que “talvez” o fizesse, sendo que 36,3% afirmaram que não o fariam. 50

⁶³ Tradução livre: Crowdfunding is an activity to collect small amounts of funds from a large audience via the internet without involving a financing intermediary

⁶⁴ Tradução livre: Crowdfunding is not only providing financial benefits but at the same time also provides non-financial benefits. This is very useful especially for start-up businesses that wish to overcome their financial problems and also to extend their network distribution well. The level of confidence towards people who intend to start their business will also be increased. This is important because once there are a lot of start-up businesses, job vacancies will increase and the economy of a country will also increase.

peçoas (19,3%) estariam dispostas a esta modalidade.

Estaria disposto a contribuir mensalmente para uma revista de fado, sem valor estipulado?

259 respostas

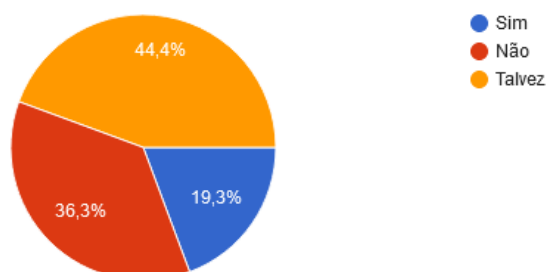


Gráfico 23 - Questões sobre a revista de fado

Como foi referido acima, o fado é uma marca na identidade portuguesa. Assim, para que se consiga transmitir aos outros, nomeadamente estrangeiros, como é este viver nacional, perguntou-se aos inquiridos se seria benéfico uma tradução da revista para a língua inglesa. Na sua maioria, estes responderam que “sim” (61%), sendo que 28,2% respondeu “talvez”. Cerca de 11% considera que “não”.

Acredita que seria benéfico a revista ser traduzida para inglês?

259 respostas

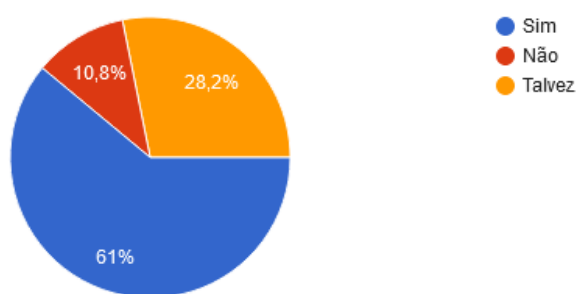


Gráfico 24 - Questões sobre a revista de fado

Como última questão do inquérito deixou-se espaço para que os que participaram pudessem deixar uma reflexão sobre quais são as suas expectativas para a revista de fado. Sendo uma pergunta aberta e não obrigatória, recolheram-se 110 respostas. Uma das

grandes expectativas dos leitores são as “histórias”, algo que indicaram 24 vezes: “A história e a identidade do fado, as suas raízes multiétnicas, a sua universalidade”; “Pessoalmente, teria interesse em saber histórias por trás das canções e como surgiram, conhecer melhor os fadistas e o seu processo criativo, etc”; “A história e a identidade do fado, as suas raízes multiétnicas, a sua universalidade”.

As entrevistas, ou as grandes entrevistas, também são um apontamento de destaque, tendo este tópico sido mencionado 16 vezes: “Boas entrevistas e uma boa relação do texto com outros formatos como imagem e vídeo”; “Testemunhos de artistas. Reportagens dos bairros em que o fado está enraizado”; “Ter grandes entrevistas, reportagens e fotografias inéditas sobre grandes nomes como Amália, Camané, etc”; “Grandes reportagens chamam sempre a atenção, conhecer o mundo de fado do lado dos bastidores - o que é de facto ser fadista, etc”.

Os leitores esperam que esta revista possa trazer novas caras ao mundo do fado, com a apresentação e a divulgação de novos talentos. Esta ideia foi promovida 3: “Destaques a fadistas de várias regiões e Portugal que não sejam tão conhecidos”; “Valorizar novos talentos, relembrar o passado. Se se esquecer o passado é não ter futuro”; “Pessoalmente, teria interesse em saber histórias por trás das canções e como surgiram, conhecer melhor os fadistas e o seu processo criativo, etc”; “Ver caras fora do mainstream”.

Além de temas, os inquiridos ainda deixaram sugestões de marketing e de promoção da revista: “Associar-se a uma marca de modo a ser promovida. Imagens e design apelativo”; “Oferecer bilhetes para uma noite de fados e publicidade a noites de fados por todo o país, iria atrair mais pessoas”; “Tradução em inglês para chegar a mais público e espalhar a nossa tradição”; “QR code para músicas exclusivas”; “Parceria com casas de fado e descontos para concertos de fadistas”. A parte estética também foi mencionada: “Fotografia e Conteúdo!”; “Fotografias de fadistas a cantarem”; “O design e as histórias únicas que só nos fados se sabem”; “Uma boa imagem de capa, talvez ajude”.

Ainda assim é importante citar as respostas mais complexas dos leitores:

- “Novos talentos, roteiro de casas de fado (características de cada casa de fado, estilo, preços, agenda, músicos), notícias sobre diferentes tipos de fado (Lisboa, Coimbra), maior exposição do fado de Coimbra, histórias engraçadas ou míticas

do mundo do fado, colaborações entre fado e outros estilos musicais, espetáculos nacionais e internacionais, lojas e luthiers de instrumentos musicais ligados ao fado”

- “O fado com as novas gerações vai ter uma tendência para desaparecer. Por muito que me custe. Uma revista de fado, escrita para todos, poderia atrasar este meu sentimento, atraindo mais pessoas para a questão do fado.”
- “Ter de tudo um pouco relativamente ao fado, do fadista/músico mais antigo ao mais novo, da história do fado e dos fados (tradicionais ou não). Das casas mais antigas às mais recentes. Autores de letras e músicas.”
- “Apenas o facto da sua existência já seria uma mais valia, pois, assim como seria um bom recurso para o entretenimento, seria também uma fonte de informação segura e confiável”
- “Tendo em conta que já houve vários jornais na primeira metade do Século XX, como a “Guitarra de Portugal” ou a “Canção do Sul”, poderiam relembrar acontecimentos, crónicas da época, etc... de modo a relembrar as gerações mais jovens de acontecimentos importantes que ficaram marcados até aos dias de hoje. Poderiam também informar de concertos de fado nas mais variadas salas do país”
- “Oportunidade para "expôr" fadistas mais jovens e até estrangeiros amantes do Fado. Sim, o Fado pode ser português mas continua a ser música e arte - tais conceitos não deviam ter nacionalidade fixa, na minha opinião”
- “Para promoção, oferta de um CD. Para continuidade, (a) história(s) do fado, histórias das casas de fado, uma banda desenhada sobre figuras emblemáticas do fado...”
- “Código do spotify da música ou do álbum que se estaria a abordar no artigo, ou então, variados códigos pela revista de maneira a que o leitor pudesse ler a revista e estar acompanhado pelo som do fado simultaneamente. Ideia: interessante, rápida e de fácil acesso (pontos negativos, nem todos os utilizadores da spotify têm acesso a esta ferramenta, somente os premium, e, grande maioria dos consumidores da revista poderão não usar o spotify)”
- “Descontos em concertos, contacto pessoal com músicos, letristas produtores em pequenos eventos (muita gente tira o espírito da exclusividade apenas para assinantes, por exemplo) ”
- “Algo do género "fado do mês" onde era sugerida uma das canções de fado já

existentes e a história por trás da mesma, quer fosse algo antigo ou até mais recente”

- “Toda a informação e o conhecimento que poderia vir a acrescentar na minha aprendizagem constante nesta que é a minha vida a minha profissão”

Num outro espectro responderam ao inquérito pessoas que acreditam que esta revista não teria futuro: “Primeiro, revista em papel nao seria uma opção, de longe. A estrutura de custos, preço de distribuição, e alcance sao um hard-stop para um nicho tao pequeno, que está demasiadamente difuso no espaço. Esse tipo de formato nos dias de hoje só faz sentido quando o nicho está contido numa zona geográfica. Online é a única hipótese. Uma forma de uma revista para um nicho tão pequeno funcionar, é ser feita para uma grande audiência, que não conheça necessariamente o assunto, mas que seja atraída por artigos que toquem em vários tópicos em simultaneo”. Num outro comentário lê-se: “Não vejo que possa haver assim tanto conteúdo para justificar uma revista em torno desse tema”.

Principais conclusões

O principal objetivo deste inquérito era avaliar a viabilidade da criação de uma revista de música inteiramente dedicada ao fado e a toda a sua envolvente. Assim, e com base nos dados recolhidos, a primeira e a principal conclusão é que efetivamente a maioria dos inquiridos afirmou que estaria disposto a comprar esta publicação. Este resultado positivo deve-se, como analisado acima, ao facto de o povo português ter uma relação íntima com esta temática, que ultrapassa fronteiras. As músicas, as notícias, os livros e os concertos de fado fazem parte do quotidiano dos cidadãos de várias idades, sexos e localidades. Esta análise torna assim o projeto exequível de ser aplicado. Mas em que contornos?

A realidade, comprovada acima, é que a maioria dos inquiridos não são consumidores de revistas, em geral. E mesmo que o façam, não é de uma forma regular e frequente. Mas ainda assim, grande parte dos participantes afirma que se a revista fosse de fado que estariam dispostos a comprar. Desta análise compreende-se que este nicho, o dos amantes deste tipo de música, sentem a necessidade de uma publicação que aborde o tema e os seus contornos. E isso é comprovado com as respostas abertas que estes escreveram: os leitores amantes de fado sentem a necessidade de ter um único meio que reúna a informação, que analise, que explique, que reporte e que traga novidade para o

meio.

Mas essa necessidade não se sobrepõe ao estado económico da sociedade. A maioria dos participantes afirmou que não pagaria mais de cinco euros por ano pela revista. Se a revista fosse mensal seriam cerca de 40 cêntimos, se fosse trimestral seria 1,25€ e anual custaria cinco euros. Esta pouca predisposição para a compra da revista pode ter diversas interpretações, mas é importante referir que esta análise foi feita numa altura em que a inflação está num período de crescimento e que o mundo sofre uma recessão.

Ainda assim, esta análise permite perceber que o valor da revista aumenta dependendo dos seus conteúdos. Nas respostas abertas, e nas questões que poderiam valorizar a revista, os inquiridos mencionaram que gostariam de ver o fado na primeira pessoa, que, por exemplo a capa e uma edição, fosse dedicada a uma personagem deste mundo. Este jornalismo de detalhe, mesmo na questão gráfica e fotográfica, deve ser tido em conta.

Existem ainda duas questões que são importantes de mencionar. O método do Crowdfunding foi uma sugestão que foi recebida com alguma reticência, visto que a maioria afirmou “talvez”. Esta conclusão não deixa margem para entender se seria viável ou não esta opção de financiamento, mas compreende-se que, caso exista, pode ser uma mais valia para o projeto.

Numa outra esfera, questionou-se se seria benéfico a tradução da revista, à qual a maioria afirmou que sim. Pelas respostas abertas compreende-se que esta decisão seria num conceito mais de divulgação da marca fado do que promoção da revista. Ainda assim, e devido ao facto de o fado ser um elemento de turismo em Portugal, esta opção pode também tornar-se numa oportunidade para a revista crescer em ambos os mercados.

Benchmarking

Tal como em grande parte das áreas, a melhor forma de realizar um trabalho é observando o que já foi feito nesse sentido e como é que essa análise nos pode ajudar. Essa avaliação denomina-se Benchmarking. “Benchmarking sempre esteve presente no nosso dia a dia. Nós olhamos “o que e como os outros fazem” e procuramos fazer melhor. Desde que a Xerox começou a usar o benchmarking formalmente, em 1997, o seu uso se expandiu rapidamente entre as empresas. Ele tem sido utilizado como uma ferramenta

para aumentar o desempenho e a competitividade de organizações em muitos países e orienta os fabricantes e prestadores de serviços de empresas públicas e privadas de diversos setores e portes. Nas pesquisas, aparece como uma das principais ferramentas gerenciais. Empresários utilizam cada vez mais o benchmarking para apoiar as suas decisões na busca da liderança do mercado” (Albertin, 2016, p.11).

O Benchmarking é assim uma ferramenta útil para lidar com as mudanças e com as diferenças. “Através dela são mapeados e analisados os métodos e processos de uma empresa e estabelecidos os objetivos. Apenas uma análise qualitativa e quantitativa dos processos permite uma avaliação objetiva dos parâmetros de desempenho individual e sua alteração. Consequentemente, o benchmarking é uma ferramenta de longo prazo para direcionar e determinar as competências essenciais e futuras como também a melhoria dos principais processos” (Albertin, 2016, p.12).

No presente trabalho pretende-se assim realizar uma análise às revistas e aos sites de música que revelam ter sucesso e que são, assim, uma fonte de inspiração: uns por causa do seu design, pelos seus conteúdos ou pela posição que têm perante o mercado musical.

Revista e Site Billboard

A Revista_Billboard é uma das mais conhecidas do mundo da indústria musical, mas nem sempre assim foi. Inicialmente, em 1894, a revista abordava diversos temas (não musicais), voltada especialmente para o mercado publicitário. A sua popularidade na música começou na década de 30, quando começou a dar mais destaque às jukebox. Mais tarde, a revista apostou na publicação de rankings musicais, que ainda hoje definem e influenciam a indústria.

As capas da Billboard, desde que a revista se tornou um marco no mundo da música, são um espaço muito disputado: quem é destaque na revista ganha um reconhecimento internacional que influencia o futuro do artista. Apesar da sua importância, a capa é também um espaço de arte em termos de design e fotografia. O destaque dado aos artistas é possível graças a um trabalho fotográfico de qualidade, onde se destaca a personalidade do famoso. A facilidade com que a cor do logo tipo muda demonstra um traço característico da marca: a adaptabilidade; assim como a sua posição – por vezes a imagem do artista sobrepõe-se à da marca, o que não faz com que esta seja menor (figura 1 e 2).



Figura 1 - Capas Billboard

Em 1995 a marca lançou o site [billboard.com](https://www.billboard.com), cujo conteúdo inclui toda a cobertura do noticiário musical, entrevistas exclusivas, análises de relatórios de tendências e lançamentos, além dos famosos rankings. No site existe sempre uma história de destaque (figura 3), complementada com outros artigos relacionados com o mundo da música, mesmo que de forma indireta (figura 4). É ainda de destacar o ranking Hot 100 que está sempre em atualização (figura 5).



Figura 3 - História de Destaque Billboard

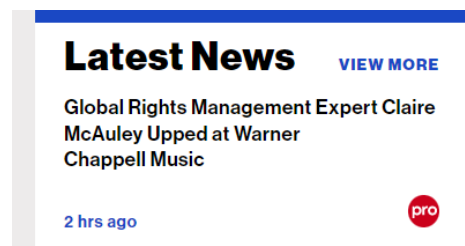


Figura 2 - Artigo Billboard

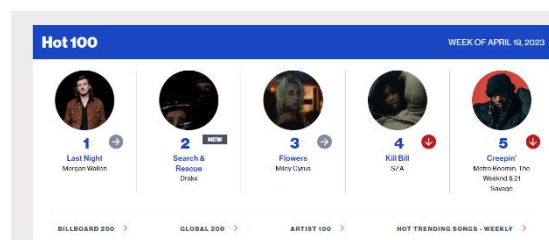


Figura 4 - Top Billboard

Ainda assim, é perceptível que a marca aposta mais no design da revista, sendo que o site não parece ser um reflexo do que é a revista em si. As multicores foram substituídas pelo azul e a fotografia foi diminuída para segundo plano.

O sucesso que a revista ainda hoje tem demonstra como o seu modelo de negócios funciona e como os leitores demonstram o seu compromisso com a marca, independentemente de ser através de uma subscrição física ou online.

Revista e Site Rolling Stone

No mesmo seguimento, a revista Rolling Stone é um espelho da indústria da música. Criada em 1967, esta marca tornou-se mais do que um tradutor das tendências: como o seu criador referiu a revista "não é só sobre música, mas sobre as coisas e atitudes que envolvem este meio"⁶⁵.

Tal como acontece na Billboard, a revista Rolling Stone também aposta numa capa dedicada inteiramente a uma personalidade do mundo da música que se destaca na atualidade, ou não. Através de fotografias mais artísticas, a marca tenta transmitir a identidade da personalidade (figura 6).

⁶⁵ Tradução livre: It's "not just about the music, but about the things and attitudes that music embraces"

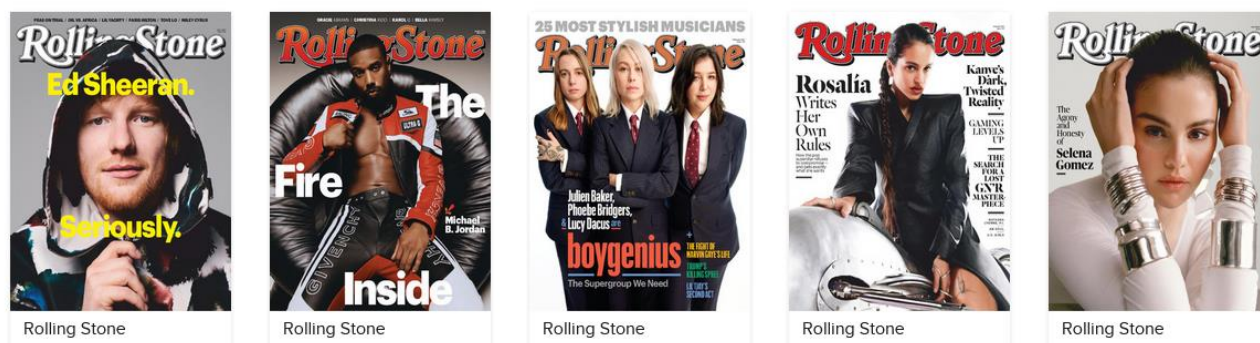


Figura 5 - Capas Rolling Stone

O site em si transmite a sobriedade que a revista também transmite, dando destaque ao preto e branco, semelhante a um site noticioso generalista: a marca engloba todo o universo musical, desde os artistas, à política, economia, entre outros. Esta constante atualização dos fatores que englobam a indústria são fundamentais para que o público se mantenha informado. Ainda assim, a forma como a expõe, em termos gráficos, podia transmitir mais dinamismo e uma maior distinção entre categorias (figura 7).

Os leitores, especificamente os que consomem conteúdos musicais na internet, parecem apreciar os conteúdos que a marca promove, estando o site em 21º lugar⁶⁶ na lista de sites relacionados com música da SimilarWeb, que atualiza constantemente a posição dos mesmos.

21	 rollingstone.com	Arts & Entertainment > Music	1	00:01:39	4.65	65.91%
----	--	------------------------------	---	----------	------	--------

Figura 6 - Posição do site

Revista JAMM

A revista JAMM, como referido anteriormente, não foi uma revista com grande circulação em Portugal. Ainda assim, marcou a forma irreverente de como construíam o design de revistas. Desde logo a começar pelas capas: as cores sóbrias contrastavam com o branco do logótipo da marca, no vazio que a capa era. Apenas era visível o número da edição, o mês e o ano da publicação. Esta técnica de suspense, mistério e ao mesmo tempo

⁶⁶ Site consultado a 20-04-2023: <https://www.similarweb.com/top-websites/arts-and-entertainment/music/>

sobriedade dava à revista um destaque pela sua postura incógnita. Além disto, o facto de a capa ser opaca podia significar que, em termo editoriais, que não havia uma personagem de destaque na edição, ou seja, todos os temas, personagens ou figuras presentes no interior eram igualmente importantes, não havendo distinção entre elas. Ainda que de forma arriscada, a capa dava nas vistas dos consumidores.



Figura 7 - Capa Revista JAMM

O interior da revista era uma exposição de arte, onde se postava fortemente na fotografia, uma das principais características das revistas de nicho, em que se dava destaque aos artistas. Todo o conteúdo era acompanhado por imagens ou elementos gráficos distintos, muitas vezes pouco consensuais. Seguiam-se páginas de fotografias dos artistas, dos temas ou montagens dos dois.

No que toca especificamente aos conteúdos, a Jamm apostava numa cobertura mediática sobre todos os géneros musicais e explorava ainda temas relacionados, de forma direta ou indireta: grandes entrevistas (a músicos, cantores), curiosidades (sobre os festivais, por exemplo), recomendações (de festivais, álbuns e artistas), sugestões (tinha playlists criadas no Spotify que os leitores podiam aceder através da revista) e explicações (por exemplo, como a indústria musical iria ser afetada com o Brexit). A revista apresentava ainda jogos, como palavras-cruzadas, numa



Figura 8 - Página revista JAMM

forma de reavivar o ato de escrever e tocar no papel.

A exposição destes mesmos conteúdos era feita de forma pouco usual, com diversos tipos de letra, diversos tamanhos, cores ou feitios. As palavras tinham espaço para respirar, mas também se atropelavam, com todo o sentido harmonioso do design. As palavras tinham movimento, que se enquadrava com as imagens e os próprios conteúdos que eram mencionados. As cores berrantes e as cores mais suaves e pálidas contrastavam de página para página.

É ainda importante referir que a Jamm apostou numa boa gramagem e num bom toque do papel, algo fundamental nas revistas impressas e de nicho.

Revista A Nossa Prima – Design

A Nossa Prima não é uma revista de música, mas apresenta-se como uma revista de referência do design inovador e diferente. Apresenta-se como “Uma revista sobre pessoas, talentos e tribos urbanas”. Sendo uma revista de lifestyle, a Prima aposta num grafismo mais alternativo, mais irreverente, com letras grandes, desformadas, que contrastavam com as mais pequenas. As 156 páginas da revista revelam assim uma conjugação singular da fotografia com o texto, com elementos gráficos e com as cores.



Figura 9 - Página Revista A Nossa Prima



Figura 10 - Página Revista A Nossa Prima



Figura 11 - Página Revista A Nossa Prima

Desde logo o logótipo da marca transmite esse divertido movimento e espaço que as palavras ganham, transmitindo desde logo o que a revista representa. Os seus conteúdos ganham uma maior dimensão com os elementos gráficos presentes na maioria das

páginas.

A revista, tal como as mencionadas anteriormente com a exceção da Jamm, destaca uma personalidade, que acompanha e define os conteúdos do interior da revista. Esta técnica ajuda a que se “conte uma história” e se crie uma envolvente com o artista ou a celebridade em destaque.



Figura 12 - Página Revista A Nossa Prima

Considerações gerais

Desde logo, o ponto em comum com estas revistas é que são conteúdos de nicho, e, por isso, são marcas que têm bem definido o seu público-alvo, que sabem os seus gostos, costumes e com o que é que estes se identificam. E, como se pode confirmar, a maioria interessa-se por pessoas, por identidades, por artistas, por singularidades: todas as revistas apostam, na sua capa, em destacar uma personalidade que mereça o seu destaque no mundo da música – e não só. Além disso, e a acompanhar esta visibilidade, é dado o devido destaque à fotografia, aos elementos ilustrativos, ao design.

O site que acompanha estas revistas surge como um reflexo do que a marca é nos seus conteúdos físicos, devendo seguir o mesmo editorial. Nos casos apresentados acima, ainda que com algumas divergências, os conteúdos digitais são como um complemento atualizado dos conteúdos que são abordados nas revistas. Ainda assim, têm missões diferentes: os leitores esperam que o site lhes transmita o valor noticioso do imediatismo,

ao contrário do que se espera na leitura da revista, algo mais único, mais explicativo, mais complexo, mas também leve e delicado.

Estas sensações só são transmitidas para os leitores quando se cria uma harmonia entre os conteúdos promovidos pela marca, sabendo distinguir como se age com o formato físico e no online.

Capítulo V: Desenvolvimento do projeto

O principal objetivo deste projeto é analisar a viabilidade da criação de uma revista de música dedicada inteiramente ao fado. Dado todo o contexto acima descrito e apresentado, defende-se assim que a criação desta é exequível, refletindo-se numa revista física e o seu respetivo site – conforme foi mencionado e sugerido nas respostas abertas do questionário feito à população. Assim, o projeto engloba a produção de uma revista modelo – a revista 0 – em formato físico e a simulação do que poderia ser a página web da mesma.

A Marca

Segundo os exemplos de todos os projetos referenciados acima, a marca desta revista deve seguir o que é a personalidade do fado, como ele é apreendido e projeto pelos portugueses e por todos os que se identificam com esta cultura e com este gosto musical. Assim, a marca deve carregar o peso do sentimento transmitido pelo fado, tem de transmitir o mistério, a dor e a alegria do que o pode ser este cantar. Parafraseando novamente Campina, o fado é o reflexo da alma lusitana, “é independente, sentimental, rebelde e evoca a sedução de uma diva”. Desta forma, toda a essência da marca deve transmitir esta mesma mensagem

Nome

O nome da revista de fado tem de ser algo que, de alguma forma, direta ou indiretamente, se relacione com as emoções que o fado transmite. Numa forma mais simples e direta, a revista poderia chamar-se “revista de fado”, mas desta forma a natureza e a alma do que o fado representa não estariam presentes. Assim, procurou-se um nome igualmente simples, mas com mais carga emocional e mistério.

“Destino”, “sorte”, “futuro”, “fortuna”, “fatalidade” são algumas das palavras que, de forma conotativa, podem estar relacionadas com o tema. Mas a que mais despertou e captou a mística de toda a envolvência do fado foi a palavra “**acaso**”. Este termo é exatamente o oposto do que o “fado” ou “destino” representa, dando ainda mais carga emocional do que este representa. Segundo o dicionário de língua portuguesa Priberam, a palavra acaso significa “Ocasão imprevista que produz um facto”; “O que acontece fortuitamente”, “Expressão usada para indicar uma hipótese”, “Casualmente” e

“Talvez”⁶⁷.

Em termos criativos, o termo “acaso” pode ser uma referência à vida, ao amor, à dor, à morte, ao sentimento, à alegria, à felicidade, ao desconhecido, ao que causa saudade e à alma – tudo temas que são familiares ao fado. Assim, acredita-se que “acaso”, pelo seu significado oposto ao fado, por ser um termo carregado de analogias e sentimentos, pode ser um reflexo deste género musical. Além disso, em termos mais comerciais, esta é uma palavra mostra-se simples do âmbito lexical, sendo uma palavra conhecida do público português.

Assim, a primeira revista de música dedicada ao fado teria o nome de **Revista Acaso**. Na primeira edição desta, a edição modelo – 0, apresentaria um editorial com esta mesma explicação: “A discussão sobre o que é ACASO e o que é DESTINO é longa, é centenária e acredito que vai continuar a ser. E o bom desta dualidade de opiniões é que podemos vaguear por ambas as versões da vida. O ACASO é o oposto do DESTINO, do FADO. Há situações que claramente "tinham de ser assim", mas a ténue dúvida de "isto não pode ser nada mais do que uma coincidência" é o que dá mais sabor à vida. E esta revista - a primeira revista de fado - é um misto destas duas realidades: um acaso que se tornou destino.”

Logótipo e Slogan

O logótipo e o slogan, tal como o nome, devem também ser um reflexo da identidade do fado. Posto isto, decidiu-se que o logótipo da marca Acaso seria simples e sem ornamentos que pudessem distrair o público-alvo do que é central. Como o nome não é um sinónimo do tema, optou-se por colocar o slogan juntamente, como parte do logótipo. Desta forma, o “acaso” do nome da marca representa a carga emocional, mas quando acompanhada com o slogan “o fado escrito” torna a sua compreensão mais fácil, fazendo com que seja mais intuitivo entender o propósito da marca e do que se trata.

Para o logótipo escolheu-se um tipo de letra simples, com serifas. A fonte “nixie one” é assim o tipo de grafismo que dá sentido à revista, tendo um traço fino e delicado – como fado – mas mais redondo em certas letras -como no o - e mais reto noutras – como

⁶⁷ “**acaso**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa <https://dicionario.priberam.org/acaso>

o a. Este tipo de letra transmite assim um sentimento sensível e frágil, mas também robusto e vigoroso.

Assim como o fado, também este logótipo se pode moldar ao seu ambiente, variando entre a cor branca e a cor preta, independentemente da cor de fundo que o acompanha. Numa primeira fase pensou-se num logo com uma linha, para que o público associasse o logo à revista e ao facto de ser um conteúdo virado para a escrita, mas após a realização dos testes percebeu-se que este podia ser um elemento de confusão, causando dificuldade na leitura.



Exemplo 1



Exemplo 2



Exemplo 3

ACASO
O fado escrito

Exemplo 4 - Escolhido

Testes de cor



Personas e Público-alvo

O Público-alvo da revista de música dedicada exclusivamente ao fado será para todos os interessados neste tema. Em geral, este é o tipo de cliente que a marca querará atrair. Mas, de uma forma mais específica, o mercado disponível para este conteúdo é de nicho, ou seja, são pessoas com características semelhantes que se envolvem, neste caso, com o fado.

Nesse sentido, afirma-se que os potenciais clientes da marca são pessoas do sexo masculino e do sexo feminino. Quando à sua idade, variam entre os 18 e os 80/90 anos, sendo a sua maioria acima dos 25, isto porque são os consumidores que têm mais poder de compra e controlo sobre o seu estado financeiro. Estes clientes também podem surgir de várias partes do país – e até do mundo – sendo provável que a maioria surja de locais mais relacionadas com o fado e com um passado histórico ligado ao tema, como por exemplo Lisboa, Coimbra, Porto.

Para que se possa definir melhor este nicho criou-se um conjunto de personas, que representam o que seria o cliente ideal para esta marca. Como primeira descrição temos Helena Pereira, jovem de 27 anos e designer de industrial. A lisboeta gosta de animais de estimação e adora ser mãe. Os pais passaram-lhe o gosto pelo fado e gosta de fadistas como Ana Moura.

João Silva tem 30 anos e está a fazer um mestrado na Universidade de Coimbra, de onde é natural. Gosta de viajar e quer conhecer o mundo sozinho através das reportagens que faz enquanto jornalista freelancer. Ter nascido nesta cidade da zona centro do país fez com que sempre se habituasse a ouvir fado pelas ruas mais antigas. O seu fadista preferido é o Camané.

Ana Dias é professora universitária no Porto, onde leciona há mais de 20 anos. Agora com 55, sente um enorme prazer em deliciar-se com boa comida e rodeada de amigos. Sendo uma mulher que prima pela sua sede de conhecimento, Ana gostava de editar um livro sobre a sua área de atuação: a psicologia. Ligada também à cultura, a professora adora fado, tendo como principal referência a Amália Rodrigues.

Para José Silva, reformado e antigo jardineiro, os dias são passados a jogar às cartas com os amigos do café, bem no centro do Alentejo. Como companhia têm a rádio Amália, onde ouvem e recordam os fados que os marcaram. Sendo um grupo desperto para a cultura musical e à leitura, os amigos de José apoiam os conteúdos produzidos que

valorizam esta tradição portuguesa.

PERSONAS

			
Helena Pereira	João Silva	Ana Dias	José Silva
Designer	Jornalista Freelancer	Professora Universitária	Reformado
Gosta de animais de estimação	Gosta de viajar	Gosta de boa comida e convívio com os amigos	Gosta apreciar os jardins
Adora ser mãe	Quer conhecer o mundo sozinho	O seu sonho é editar um livro	Quer paz e estar com os amigos

Quadro 1

Business Model Canvas

O Business Model Canvas é um quadro criado por Osterwalder e Pigneur, que subdivide em nove blocos o modelo de negócio de uma empresa. Através desta divisão é possível analisar como é que a empresa pretende criar os seus valores, como cria uma relação com o público-alvo e como pretende sustentar-se no mercado.

De uma forma resumida, Vicelli e Tolfo⁶⁸ descreveram o modelo que se divide em: Segmentos de Clientes – “Descreve os segmentos de clientes, para o qual uma empresa pretende oferecer valor. Agrupar os clientes em grupos específicos permite às

⁶⁸ Vicelli, B., & Tolfo, C. (2014). Um estudo sobre valor utilizando o Business Model Canvas. *Centro de Ciências Economia e Informática*, 33(18), 154-170. Disponível em <http://www.w.revistaespacios.com/a17v38n03/a17v38n03p14.pdf>

empresas desenvolverem estratégias específicas para alcançar cada segmento de clientes”.

Proposta de valor - “Descreve o pacote de produtos e serviços que de alguma maneira criam valor para um determinado segmento de clientes. A proposta de valor é uma agregação de benefícios que uma empresa oferece aos seus clientes. É a maneira pela qual a empresa se diferencia de seus concorrentes fazendo com que um cliente opte por adquirir um produto ou serviço de uma empresa e não de outra”.

Canais – “Representa a interface de ligação entre a empresa e os clientes, ou seja, a forma com que a empresa entrega as propostas de valor.

Relacionamento – “Descreve as estratégias que estabelecem a relação entre a empresa e seus diferentes segmentos de cliente. A definição de boas estratégias de relacionamento é um fator relevante para a fidelização dos clientes”.

Fontes de Receita – “Descreve o modo como a empresa obtém lucro advindo das proposições de valor consumidas pelos segmentos de clientes”.

Estrutura de Custos – “Descreve os custos principais envolvidos na operação de um modelo de negócios. Questionamentos básicos deste bloco são: quais são os custos mais importantes em nosso modelo de negócios? Que recursos principais são os mais caros? Quais atividades-chave são as mais caras?”.

Parcerias Chave – “Representa os parceiros, ou a rede de fornecedores indispensáveis para o funcionamento do negócio. Qualquer tipo de tarefa ou matéria-prima essencial fornecida por outra empresa e que garante o funcionamento do modelo de negócio deve ser listada neste bloco”.

Atividades Chave – “Descreve as atividades mais importantes que a empresa deve executar de forma constante para que o modelo de negócio funcione”.

Recursos Chave – “Representa os ativos principais e as competências essenciais para operacionalizar o modelo de negócios. Esses recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser de propriedade da empresa ou adquiridos de parceiros-chave”.

Com a elaboração deste quadro, a marca consegue resumir para quem vai comunicar, para quem vai vender, o que vai vender, como é que vai vender, porque é que

vai vender e quanto é que isso pode custar e lucrar. Neste sentido, elaborou-se um Business Model Canvas para a revista ACASO.

Relativamente ao segmento de clientes, a revista ACASO pretende chegar aos amantes de fado, que englobam não só os que apreciam a música como lazer, mas também os fadistas e todos os artistas que estão relacionados com esta profissão. Além disso, a revista pode ser comercializada para os estrangeiros que queiram aprender mais sobre o fado e a sua relação com Portugal, bem como emigrantes, colecionadores de revistas de nicho e municípios que queiram promover este tema.

Para que se consiga chegar a este público, o produto estará disponível em canais como papelarias e pontos de venda dedicados ao tema, grandes superfícies comerciais, lojas de especialidade musical, bem como no site e na aplicação da marca. Ao comprarem a revista, e assim terem uma relação com a marca, os clientes vão poder ter acesso a conteúdos exclusivos, bem como a eventos mais íntimos, experiências diferenciadoras e diversos descontos. Além disso, o sentimento de compreensão também se irá sentir visto que o futuro da marca se irá adaptar ao feedback dos consumidores.

A proposta de valor que a ACASO trará assenta principalmente por ser a única revista de fado no mercado, fazendo com que a transmissão de conhecimento e de novidades relativas ao tema seja uma mais-valia. Além disso, os consumidores percebem que estão dentro de uma comunidade que lhes é querida, e que ainda tem uma responsabilidade ambiental.

Para que todos estes processos aconteçam é necessário um conjunto de atividades chave, nomeadamente a criação e a produção da revista (através dos jornalistas, gráficos, fotógrafos, editores, revisores, designers, paginadores, entre outros), a impressão da revista e a constante atualização do seu site, o transporte e a distribuição, bem como equipa de marketing e de gestão da empresa. Aliados a estes surgem os recursos chave que se resumem nos recursos humanos (com todos os trabalhadores), recursos financeiros (estabilidade económica da empresa), os recursos intelectuais (através do conhecimento) e os recursos físicos (com ferramentas de trabalho e todos os componentes associados). No mesmo sentido, são ainda necessárias as parcerias chave, de entre as quais a gráfica, os pontos de venda, os distribuidores, as empresas colaboradoras, as associações de fado, museus e municípios.

Numa vertente mais financeira, a estrutura dos custos baseiam-se nos custos de

produção do site e da revista em si, com a parte dos recursos humanos e colaboradores, os serviços agregados à atividade rotineira da empresa (como custos de internet, espaço, água, luz, e todos os elementos agregados), assim como os custos de manutenção da empresa, que traduzem em impostos, empréstimos, entre outros. Como fonte de receita, a ACASO prevê que surjam das vendas das revistas impressas, das campanhas de marketing, das subscrições online, de colaborações com outras empresas, através da publicidade e ainda através do crowdfunding.

Desta forma, o Business Model Canvas da ACASO assume-se um plano de negócios consistente, com bases diferenciadoras e com um público-alvo bem definido.

Parcerias Chave  • Gráficas • Pontos de vendas • Distribuidores • Empresas colaboradoras • Associações de fado • Museus • Municípios	Atividades Chave  • Criação e produção (jornalistas, gráficos, fotógrafos, editores, revisores...) • Impressão da revista • Transporte e distribuição • Marketing • Gestão da empresa	Proposta de Valor  • Conhecimento • Novidades • Sensação de pertença • Responsabilidade ambiental	Relacionamento  • Criação de eventos • Conteúdos exclusivos para assinantes • Experiências diferenciadoras • Descontos • Aposta no feedback dos leitores	Segmento de clientes  • Amantes de fado (cidadãos comuns, fadistas, artistas, trabalhadores em casas de fado...) • Estrangeiros que queiram aprofundar o seu conhecimento sobre Portugal e a sua relação com o fado • Emigrantes • Colecionadores de revistas de nicho • Municípios que queiram promover o tema
	Recursos Chave  • Humanos (funcionários) • Financeiros (garantias financeiras) • Intelectuais (conhecimento) • Físicos (instrumentos de trabalho)		Canais  • Papelarias e pontos de venda dedicados ao tema • Grandes superfícies comerciais • Lojas de especialidade musical • Site e aplicação da marca	
Estrutura de custos  • Custos de produção • Colaboradores (jornalistas, gráficos, profissionais de gestão, profissionais de marketing, profissionais de tecnologia...) • Serviços (Internet, água, luz...) • Custos de manutenção de empresa			Fontes de receita  • Lucros de venda de revistas impressas • Campanhas de marketing • Crowdfunding • Subscrições online • Colaborações com outras empresas do mesmo setor • Publicidade	

Quadro 2

Revista e o site

A revista ACASO tendo em conta os conteúdos acima analisados, especialmente as respostas do inquérito à população seria uma publicação mensal, com um valor entre os cinco e os dez euros de custo. Sendo uma edição periódica, a ACASO teria uma atualização constante e diária no seu site e aplicação, que transmitiram a mesma essência que a revista, mas com uma periodicidade diferente.

Em termos de conteúdo, a revista, e a sua representação online através do site e da aplicação, apostaria em diversos formatos, sobre os mais diversos temas dentro da esfera que é o fado. Assim, teria notícias, entrevistas, grandes entrevistas, artigos de opinião, crónicas, reportagens e conteúdos editoriais. Todos estes abordando a história do fado e a sua atualidade, entrevistas e perfis de personalidades ligadas a género (desde fadistas, a artistas, a músicos, a compositores, a donos de casas de fado, entre outros), críticas aos conteúdos produzidos (seja a músicas, letras, álbuns, videoclipes, espetáculos, etc), análises à própria indústria musical, bem como reportagens a eventos relacionados com o fado, e até algumas sugestões. Estes temas abrangem todo o território nacional, mas também o internacional, havendo uma parte dedicada inteiramente a este segmento, também com sugestões e análises.

Além disso, a revista e o site seriam marcados por uma forte presença fotográfica, onde as imagens e o design têm um papel importante para a transmissão de sensações e sentimentos que a parte editorial da marca pretendem passar. De uma forma mais ou menos complexa, a ACASO pretende ser uma publicação física e online que se assemelhe a uma “obra de arte”, como foi referido nos comentários dos inquiridos.

Já em 2013, Franco apresentava uma formatação da composição das revistas impressas de especialidade, que ainda hoje se mantém atual. “Se nas publicações generalistas o constrangimento de espaço condicionava o critério de seleção dos temas e os géneros em que estes se manifestavam, aqui a preocupação em otimizar o número de páginas disponível é menor, uma vez que a totalidade da revista é dedicada a temas culturais (o que faz com que estas sejam publicações com uma profundidade inerentemente maior)”, refere. O autor explica que “no panorama das publicações culturais especializadas a grande questão que se coloca prende-se (...) com a adequação/comunicação do produto ao público-alvo”.

Assim, Franco elaborou um quadro que ajuda a sintetizar os componentes que a revista ACASO, no formato físico, deve seguir, tendo em conta que este modelo é apenas um guia para que a marca possa manter a sua estrutura, havendo sempre espaço para melhoria e mudança aquando estiver mais familiarizada com o seu público-alvo e com a opinião do mesmo:

Figura 7: Modelo de publicação para as revistas especializadas

Categorias:	Modelo:	
Extensão	Publicação dedicada na totalidade a temáticas culturais	
Temas	Tema "orientador" de cada edição	
	Textos reflexivos e críticos	
	Intemporalidade dos temas	
	Divulgação de bens simbólicos e património tradicional	
	Produção artística e intelectual inéditas	
	Afastamento de abordagens "mainstream" de cultura	Conceção "elitista" de cultura/ Temas ligados à cultura erudita (artes tradicionais e movimentos intelectuais de vanguarda)
		Conceção de cultura "alternativa"/ Temas ligados às áreas criativas (artes plásticas e visuais, <i>design</i> , moda)
		Conceção de cultura enquanto "mediadora democrática"/ Reflexão sobre temas da atualidade sob uma perspetiva cultural
Géneros	Ensaio, reportagem, crónica, conto, poema e crítica	
Linguagem	"Palavras mágicas": culto, vanguarda, alternativa, eclética, estimulante	
	Linguagem especializada (mas contextualizada e clara)	
	Linguagem (pós-moderna) reflexo do período contemporâneo	Desencanto/ Ceticismo/ Vazio existencial
		Possibilidades infinitas/ "Pastiche" de pulsões criativas
Dimensão estética	Revista como "objeto de desejo" (imagens exclusivas e apelativas)	
	Imagem como linguagem independente	
	Coordenação entre a dimensão visual e textual	
	Função expressiva e poética	
	Grande diversidade nas técnicas utilizadas (cores, preto e branco, ilustração, manipulação digital)	

Quadro 3

Especificamente sobre o site, a marca terá outros conteúdos disponíveis, possíveis de utilizar dadas as possibilidades do formato online, através de vídeos, conteúdos gráficos, sons, entre outros. Como referido, a sua publicação será diária, apostando em temas que se identifiquem mais com a atualidade e com conteúdos mais exclusivos para os assinantes online.

Conclusões

O presente trabalho de projeto visa compreender quais seriam as condições necessárias para a existência de uma revista de música dedicada ao Fado, em Portugal. Para isso, realizou-se um conjunto de métodos que incluiu a análise da cobertura noticiosa do fado e como é que este era percecionado pelos portugueses.

A metodologia utilizada foi de natureza mista, onde se quantificou o número de vezes em que o jornal Público, o semanário Expresso e a revista Visão abordavam temas relacionados com o “fado”, de dezembro de 2022 a fevereiro de 2023. No mesmo sentido, realizou-se um questionário à população onde se procurou entender qual era a sua relação com o fado, com as revistas e com uma possível revista de música dedicada ao tema. Numa análise mais qualificativa procurou-se aferir quais as boas práticas das revistas de música, nacionais e internacionais, destacando uma de nicho não relacionado com o género.

Estas análises permitiram assim responder às três subquestões colocadas para que se possa chegar a uma conclusão. Seguem-se as respostas em concreto às perguntas de investigação propostas:

- Q1: Quais são as características das revistas de música existentes em Portugal?

No presente ano de análise, Portugal apenas conta com duas revistas de músicas impressas que continuam a exercer a sua atividade de forma contínua e regular, surgindo ainda uma outra em períodos especiais.

A revista Glosas, uma publicação dedicada à dinamização e divulgação dos patrimónios musicais de todas as épocas dos países e regiões de Língua Portuguesa, que é publicada em duas versões distintas: uma versão on-line e uma versão impressa (acessível em papel ou em PDF).

Já a revista Loud!: o metal em revista, com mais de duas décadas de publicação ininterrupta, é a revista referência mensal para os amantes do rock, metal e demais sonoridades alternativas. Esta é a única publicação impressa no país dedicada ao universo das sonoridades pesadas e independentes, tendo-se transformado não só numa influência decisiva de opinião como em parte da indústria.

A mais conhecida pelo público em geral é a Blitz, que tem os seus conteúdos diariamente

publicados online, mas deixou de ser impresso e de estar nas bancas mensalmente em janeiro de 2018. Contudo, tem promovido edições especiais que vão fazendo o título regressar aos pontos de venda.

O núcleo de revistas impressas dedicadas à música, em Portugal, já esteve mais composto. Anteriormente, o país contabilizava seis revistas de música, mas quatro acabaram por falir ou reduzir a sua atividade: a Blitz, que como referimos apenas publica edições especiais; a revista Música & Som e a revista Pro Música que já não publicam. Em 2019 criou-se a JAMM (Just Another Music Magazine), mas que acabou por suspender atividade, tendo a última edição saído em março de 2020.

Mas as que continuam a ser uma fonte de informação apresentam um conjunto de características que ajudam a justificar o seu sucesso. Desde logo porque são revistas de música especializadas num segmento muito próprio, de nicho, não dispersando do que pretendem promover. Este é um dos pontos em comum que estas duas revistas apresentam e que deve ser tido em consideração. Quanto mais de nicho for a revista ou a publicação, menor será o público-alvo, mas será uma parte da população com extremo interesse no tema e no segmento.

Além disso, em ambos os casos, as revistas estão desenhadas e têm uma comunicação claramente direcionada para o seu público, que se identifica com o tipo de letra, com o tipo de grafismo, com o tipo de fotografia, com o tipo de papel e até com o tipo de cores a que as revistas estão associadas. Esta análise fundamenta ainda mais a teoria de que a publicação deve ser pensada e arquitetada com um profundo conhecimento do consumidor. Conhecer o público-alvo do segmento é fulcral para um periódico de sucesso.

De destacar ainda na qualidade e na importância fotográfica nos artigos, quer nas edições impressas, quer na presença que ambos têm online.

- Q2: Quais são as características editoriais de uma potencial revista de música dedicada ao Fado mais valorizadas pelos leitores?

Uma das metodologias utilizadas para esta análise foi o inquérito à população em geral, onde se procurava perceber a relação dos cidadãos com o fado, com revistas e com uma eventual revista de fado. Numa das perguntas feitas questionou-se efetivamente quais as características editoriais que eram mais importantes para estes e foram várias as

respostas a esta pergunta.

Os inquiridos valorizariam numa revista de música dedicada ao fado as “grandes entrevistas” (75,7%), as “reportagens” (62,9%), a “fotografia”(49%), as “crónicas e artigos de opinião” (45,2%). Além disso, estes teriam em conta o “posicionamento editorial” (15,1%), “design” (22%), “parcerias com outras empresas” (21,6%) e “gramagem e tipologia do papel” (6,2%). No campo “outro” é referido cinco vezes a “história” como elemento de valorização, seja do fado em si ou dos instrumentos. Há ainda a destacar as respostas: “Pensarem fora da caixa, ou seja procurarem fadistas que cantam pelo mundo e não lhes dão a possibilidade de serem mais conhecidos em Portugal” e “Reportagens, porque julgo que definitivamente existem muitos "underdogs" com historias incríveis por contar, que cantores, quer instrumentistas”.

Além disso, procurou-se perceber o que os participantes valorizavam aquando da compra de uma revista. Através de uma lista, também com a opção “outro”, revelou-se que a “atualidade” dominava, com 123 pessoas a mencionarem que era um fator (47,5%), “grandes entrevistas” (44,8% que representat, 116 respostas), e artigos de “profundidade” (44% - 114 pessoas). A opção “crónicas e opinião” (23,9%), a opção “design” (21,2%) e “marca editorial” (13,1%) foram também mencionadas como importantes no ato da compra, tal como a “notoriedade” (7,3%) e a “tipologia do papel” (2,7%). Além disso, relataram ainda “trabalho” (1 resposta), “fiabilidade e qualidade da informação” (1), “interesse nos temas” (1), “aprofundar conhecimentos” (1), “prazer” (1), “tema da capa” (2), “qualidade gráfica” (1), “compro para a minha filha” (1), “o desfolhar das páginas” (1) e “especialidade” (1).

Assim, a revista de fado teria de ter, como referido, uma grande componente de atualidade. Não necessariamente com artigos e conteúdos do quotidiano, mas sim com temas que possam ser discutidos e analisados atualmente, sobre o olhar do que pode ser o futuro. Além disso, a personalização também é importante: os consumidores gostam de se relacionar com marcas humanas, e essa característica pode ser conseguida com conteúdos específicos de uma personagem do mundo do fado. As fotografias também entram para este leque de fatores fundamentais para uma marca editorial coesa, apelativa e de sucesso.

- Q3: Quais são as oportunidades e os constrangimentos em relação à entrada de uma revista de fado no mercado português?

Quando se analisou a cobertura mediática feita por órgãos de comunicação social percebeu-se que o fado eram um tema muitas vezes deixado de lado, estando estes apenas dispertos para a divulgação de novos álbuns ou novas músicas de certos artistas. Desde logo, a primeira oportunidade é que este tema não é muito explorado e merece sê-lo. A maioria dos inquiridos (57) afirmou que consumia conteúdos relacionados com o fado “de duas a cinco vezes por semana” (22%), seguindo-se a opção “uma vez por semana” (21,6% que refterem a experiencia de 56 inquiridos) e houve ainda quem respondesse que o fazia diariamente.

Num outro sentido, pode ainda surgir a oportunidade de traduzir e produzir-se conteúdos em inglês, o que alargaria o público-alvo da marca. Para que se consiga transmitir aos outros, nomeadamente estrangeiros, como é este viver nacional, perguntou-se aos inquiridos se seria benéfico uma tradução da revista para a língua inglesa. Na sua maioria, estes responderam que “sim” (61%), sendo que 28,2% respondeu “talvez”. Cerca de 11% considera que “não”.

Neste processo de recolha de informação e de opiniões, muitas vezes surgiu-se a ideia de que as associações e as casas de fado podiam ser aliados desta iniciativa. Ainda que o jornalismo da revista fosse independente, esta ligação com, por exemplo, o Museu do Fado, poderia ser benéfico para a marca, sendo um canal de divulgação e um parceiro de eventos.

No questionário aferiu-se que a maioria, ainda que no limiar, compraria uma revista de música dedicada ao fado. Mas o preço que muitos demonstraram que pagariam por uma revista não suporta os custos que esta acartaria. O preço, e a pouca ligação que os portugueses têm com as revistas, pode ser efetivamente um problema, mesmo que muitos consideram importante que esta deva existir.

Além disso, apesar de o fado ser um mundo que ainda tem muito para explorar, o conceito de “atualidade” e de “novidade” a que muitos se referiam pode ficar dependente da agenda cultural, ainda que nacional e internacional, tal como acontece nos órgãos de comunicação social. Esta dependencia faz com que deva existir uma procura constante dos profissionais de jornalismo pela criação dessa mesma “novidade”.

Concluiu-se assim que, efetivamente, as condições necessárias para a existência de uma revista de música dedicada ao Fado, em Portugal, passam pelo conhecimento bem definido do público-alvo, importante para o desenvolvimento da revista em si, além de

haver a necessidade de existir uma aposta constante na personificação da revista, causando o sentimento de humanismo e de pertença a uma comunidade.

Ainda neste sentido, é importante apostar num modelo de negócio que promova estes mesmos valores, de modo que o sistema de crowdfunding funcione como um canal de receitas e de valorização. Na sua maioria, os inquiridos responderam que “sim” (61%), sendo que 28,2% respondeu “talvez”, a este modelo de financiamento.

Contudo, e o passado histórico das revistas de música dedicadas aos fado demonstram isso mesmo, é importante manter a coesão, estabelecer bem os limites do que é do domínio da revista e o que pode ser considerado outros temas. A dispersão de conteúdos, passando a englobar cinema, teatro e outros, foi uma das causas que levou a que a Guitarra de Portugal e a Canção do Sul a uma crise.

Bibliografia

- Albertin, M. R., Kohl, H., & Elias, S. J. B. (2016). *Manual do Benchmarking um guia para implantação bem-sucedida*.
https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19482/1/2016_liv_mralbertin.pdf
- Baptista, C. (2021). Televisão, Covid-19 e Cultura: análise da cobertura de temas culturais nos telejornais durante a pandemia. *Comunicação, cultura e jornalismo cultural*, 13-35. <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/4749>
- Bomfim, I., Silva, D. S., & Hartmann, C. (2022). Entre permanências e metamorfoses: o jornalismo de revista e sua dimensão própria. *ANIMUS*, 21(45), 1-7.
https://research.unl.pt/ws/portalfiles/porta/44222622/Apresenta_o_dossi_As_muitas_dims_es_do_jornalismo_de_revista_1_1_.pdf
- Calado, M. (2021). Um olhar sobre a imprensa periódica de música na década de 1920, em Portugal. *Para Uma História Do Jornalismo Em Portugal II*, 2, 156–171.
<https://doi.org/10.34619/hv6o-xawe>
- Cavallini, C., & Nunes, P. (2014). Jornalismo Sobre Música e Gatekeeping. *Revista Media & Jornalismo*, 13(1), 39-50.
https://run.unl.pt/bitstream/10362/28562/1/NUNES_CAVALLINIJornalismoSobreMusica2014.pdf
- Campina, A. (2017). *O fado como marca de luxo* (Doctoral dissertation)
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22766/1/Renates%20-%20Ana%20Campina.pdf>

Carmelo, L. (2021). Jornalismo cultural, uma panóptica do nosso tempo. *Comunicação, cultura e jornalismo cultural*. <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/4754>

Cascais, F. (2001). Dicionário de Jornalismo: as palavras dos media.

Cecílio, P. A. G. C. D. O. (2016). *O jornalismo musical na era digital: a presença online da revista Blitz*. <https://run.unl.pt/handle/10362/20238>

Coelho, J. S. M. G. (2021). *O impacto do jornalismo cultural na pós-modernidade: consumos culturais (cinema e música) entre os jovens universitários* (Doctoral dissertation). <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/10319>

Dias, A. M. (2017). *Análise da cobertura de música pelo jornal Público* (Doctoral dissertation). <https://run.unl.pt/handle/10362/25009>

Golin, C. (2009). *Jornalismo cultural: reflexão e prática*. <http://portalicuploads.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/02/Jornalismo-Cultural-Reflex%C3%A3o-e-Pr%C3%A1tica.pdf>

Harries, G., & Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists: Elitists, saviors or manic depressives?. *Journalism*, 8(6), 619-639. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884907083115?journalCode=joua>

História do Fado. (n.d.). Museu Do Fado. <https://www.museudofado.pt/historia-do-fado>

Jornais e outras publicações periódicas: total e por suporte de difusão. (n.d.). Wwv.pordata.pt. <https://www.pordata.pt/portugal/jornais+e+outras+publicacoes+periodicas+total+e+por+suporte+de+difusao-2240-178805>

Lourenço, J., & Lopes, P. (2021). Comunicação, cultura e jornalismo cultural. *Comunicação, cultura e jornalismo cultural*.

https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/4747/3/NIPC%40M%20III_geral.pdf

Nunes, P. (2004). Popular music and the public sphere: the case of Portuguese music journalism. Tese de Doutoramento, Stirling Media Research Institute, Universidade de Stirling, Escócia.

https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/24/1/Nunes_Thesis_Complete.pdf

Nunes, P. (2009). O jornalismo pop-rock em Portugal: entre o grilo falante da indústria e a esfera pública. In *6º Congresso Sopcom, Universidade Lusófona, Lisboa* (pp. 1694-1708). <https://silo.tips/download/o-jornalismo-pop-rock-em-portugal-entre-o-grilo-falante-da-industria-e-a-esfera>

Oliveira, F. D. C. (2012). *A cultura como notícia: O espaço dos temas culturais na televisão portuguesa* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior). <https://www.proquest.com/openview/ea5b557eafd21e377084c201bd5c71b8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

O'Sullivan, J., Fortunati, L., Taipale, S., & Barnhurst, K. (2017). Innovators and innovated: Newspapers and the postdigital future beyond the “death of print”. *The Information Society*, 33(2), 86-95. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01972243.2017.1289488?scroll=top&needAccess=true&role=tab>

Portela, R. G. G. C. (2019). Património Imaterial: Fado. https://www.researchgate.net/publication/332448811_Patrimonio_Imaterial_-_Fado

Raeff, C., Fasoli, A. D., Reddy, V., & Mascolo, M. F. (2020). The concept of culture: Introduction to spotlight series on conceptualizing culture. *Applied Developmental Science*, 24(4), 295–298. <https://doi.org/10.1080/10888691.2020.1789344>

Reflexões em torno de recolha de dados. (n.d.). https://ria.ua.pt/bitstream/10773/30772/3/Metodologias%20investigacao_Vol2_Digital.pdf

Rodrigues, I. S. F. (2016). *O fado e a valorização turística dos bairros lisboetas: estudo de caso no bairro de Alfama* (Doctoral dissertation). https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/25661/1/igotul007424_tm.pdf

Santos Silva, D. (2009). Tendências do jornalismo cultural em Portugal. In *CONGRESSO SOPCOM* (Vol. 6). [https://www.academia.edu/2448702/Tend%C3%Aancias do Jornalismo Cultural em Portugal](https://www.academia.edu/2448702/Tend%C3%Aancias_do_Jornalismo_Cultural_em_Portugal)

Santos Silva, D. (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural - Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas. Lisboa: Media XXI.*

Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment New Models, Practices and Possibilities* (Tese de Doutoramento - UT Austin | Portugal CoLab). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/17022/1/Dissertacao_PhD_Media_Digitais_Dora Santos_Silva_Setembro_2015_FCSH.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/17022/1/Dissertacao_PhD_Media_Digitais_Dora_Santos_Silva_Setembro_2015_FCSH.pdf)

Santos Silva, D. (2016). *Cultural journalism in a digital environment: new models, practices and possibilities.* [https://run.unl.pt/bitstream/10362/17022/1/Dissertacao_PhD_Media_Digitais_Dora Santos_Silva_Setembro_2015_FCSH.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/17022/1/Dissertacao_PhD_Media_Digitais_Dora_Santos_Silva_Setembro_2015_FCSH.pdf)

Silva, D. S. (2021). Inovação e Comunicação de Cultura: modelos narrativos emergentes. *Comunicação, cultura e jornalismo cultural*, 51-70. <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/4751>

Simões, M. M. P., & Freitas, S. (2021). *A utilização de fontes jornalísticas na produção de jornalismo cultural em Portugal* (Doctoral dissertation, Universidade de Santiago de Compostela). <https://investigacion.usc.es/documentos/60dfd8435390ea33b66314e1?lang=es>

Teixeira, R. S. (2022). *Jornalismo e cultura de proximidade nos media nacionais: os casos do DN, Público e Observador* (Doctoral dissertation). <https://run.unl.pt/bitstream/10362/135857/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado%20em%20Jornalismo%202021%20-%20Rafaela%20Teixeira.pdf>

Tuna, C. (2021). «Guitarra de Portugal» e «Canção do Sul»: a imprensa de fado entre a tradição e a afirmação cultural (1922-1948). *Não nos deixemos petrificar: reflexões no centenário do nascimento de Victor de Sá*, 291-309. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37162/1/Livro_Vitor_de_S_.pdf

Xavier, M. J. (2018). *Jornalismo cultural: as notícias sobre música nos blocos informativos da SIC* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social). <file:///C:/Users/xavie/Downloads/Relatorio%20de%20Estagio%20-%20Mariana%20Xavier.pdf>

Wahjono, S. I., Fam, S. F., Pakkanna, M., Rasulong, I., & Marina, A. (2021). Promoting creators intentions: Measurement of crowdfunding performance. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1084-1101. <https://publisher.unimas.my/ojs/index.php/IJBS/article/view/4285>

(2021). Unesco.org. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127160>

Anexos

Inquérito à população

Idade *

☐ 18 - 20 anos

☐ 21 - 30 anos

☐ 31 - 40 anos

☐ 41 - 50 anos

☐ 51 - 60 anos

☐ 61 - 70 anos

☐ 71 - 80 anos

☐ Outra: _____

Figura 13 - Idade dos inquiridos

Sexo *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outra: _____

Figura 14 - Sexo dos inquiridos

Região onde vive *

- ☐ Distrito de Aveiro
- ☐ Distrito de Beja
- ☐ Distrito de Braga
- ☐ Distrito de Bragança
- ☐ Distrito de Castelo Branco
- ☐ Distrito de Coimbra
- ☐ Distrito de Évora
- ☐ Distrito de Faro
- ☐ Distrito da Guarda
- ☐ Distrito de Leiria
- ☐ Distrito de Lisboa
- ☐ Distrito de Portalegre
- ☐ Distrito do Porto
- ☐ Distrito de Santarém
- ☐ Distrito de Setúbal
- ☐ Distrito de Viana do Castelo
- ☐ Distrito de Vila Real
- ☐ Distrito de Viseu
- ☐ Açores
- ☐ Madeira
- ☐ Outra: _____

Figura 15 - Distrito dos inquiridos

Escolaridade completa *

☐ 9º ano

☐ 12º ano

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Pós-graduação

☐ Bacharelato

☐ Outra: _____

Figura 16 - Escolaridade dos inquiridos

De uma forma geral, considera-se um amante de fado? *

☐ Sim

☐ Não

Figura 17 - Aferir a relação com dos inquiridos com o fado

De zero a dez, como se relaciona com o fado? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não relaciono,
não aprecio

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Grande relação,
aprecio imenso

Figura 18 - Medir a apreciação dos inquiridos em relação ao fado

Que tipo de conteúdos consome relacionados com o fado? *

- ☐ Concertos
- ☐ Livros
- ☐ Músicas em plataformas digitais
- ☐ CD's
- ☐ Notícias
- ☐ Outra: _____

Figura 19 - Que tipo de conteúdos os inquiridos consomem

Com que regularidade consome algum conteúdo relacionado com fado? *

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ De duas a cinco vezes por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ De duas a cinco vezes por mês
- ☐ Mais de cinco vezes por mês
- ☐ Uma vez por ano
- ☐ De duas a cinco vezes por ano
- ☐ Mais de cinco vezes por ano
- ☐ Outra: _____

Figura 20 - Aferir a regularidade que os inquiridos consomem conteúdos de fado

O que mais o fascina no mundo do fado? Como o descreveria?

A sua resposta

Figura 21 - Pergunta livre sobre como os inquiridos descreveriam o fado

De forma geral, costuma comprar revistas? *

☐ Sim

☐ Não

Figura 22 - Aferir os hábitos de consumo dos inquiridos em relação à música

Com que frequência compra revistas, em média? *

☐ Raramente

☐ Uma vez por semana

☐ Uma vez por mês

☐ Uma vez em cada três meses

☐ Uma vez por ano

☐ Outra:

Figura 23 - Com que frequência os inquiridos compram revistas

Qual a tipologia de revistas que compra?

- ☐ Nacional
- ☐ Internacional

Figura 24 - Tipologia de revistas que os inquiridos consomem

Quais são os temas de revista que mais consome? *

- ☐ Moda
- ☐ Beleza
- ☐ Lifestyle
- ☐ Informação
- ☐ Automobilismo
- ☐ Decoração
- ☐ Costura
- ☐ Vinhos e culinária
- ☐ Saúde e Bem-estar
- ☐ Telenovelas
- ☐ Entretenimento Erótico
- ☐ Viagens
- ☐ Música
- ☐ História
- ☐ Ciência
- ☐ Outra: _____

Figura 25 - Temas de revistas que os inquiridos consomem

Quanto gasta com revistas, em média, por ano? *

- ☐ Até cinco euros
- ☐ Entre cinco e dez euros
- ☐ Entre dez e vinte euros
- ☐ Entre vinte e trinta euros
- ☐ Outra: _____

Figura 26 - Quanto gastam os inquiridos em revistas

O que o leva a comprar uma revista? *

- ☐ Marca editorial
- ☐ Grandes entrevistas
- ☐ Artigos de profundidade
- ☐ Atualidade
- ☐ Design
- ☐ Crónicas e opinião
- ☐ Tipologia do papel
- ☐ Notoriedade
- ☐ Outra: _____

Figura 27 - Os componentes que importam para os inquiridos

De que forma, em geral, tem conhecimento de uma revista? *

- ☐ Recomendações de amigos
- ☐ Recomendações de familiares
- ☐ Publicidade na televisão
- ☐ Publicidade na rádio
- ☐ Publicidade nas redes sociais
- ☐ Influencers
- ☐ Página da revista nas redes sociais
- ☐ Exposição nos pontos de venda - papelarias, supermercados...
- ☐ Outra: _____

Figura 28 - Como é que os inquiridos tomam conhecimento das revistas

O que considera que poderia ser melhorado nas revistas que compra?

A sua resposta _____

Figura 29 - Pergunta aberta para o inquirido analisar como é que as revistas podem melhorar

Estaria disposto a comprar uma revista de música dedicada ao fado? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Figura 30 - Aferir se os inquiridos comprariam uma revista de música

Quanto estaria disposto a pagar por uma revista de fado, por ano? *

- ☐ Até cinco euros
- ☐ Entre cinco a dez euros por ano
- ☐ Entre dez a vinte euros por ano
- ☐ Entre vinte a trinta euros por ano
- ☐ Mais de trinta euros por ano
- ☐ Outra: _____

Figura 31 - Quanto estariam dispostos a pagar por uma revista de música

Com que frequência consumiria uma revista de fado? *

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensal
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Anual
- ☐ Outra: _____

Figura 32 - Com que frequência comprariam uma revista de música

O que valorizaria na revista de fado? *

- ☐ Posicionamento editorial
- ☐ Grandes entrevistas
- ☐ Reportagens
- ☐ Fotografia
- ☐ Design
- ☐ Crónicas e artigos de opinião
- ☐ Parcerias com outras empresas relacionadas com o fado
- ☐ Gramagem e tipologia do papel
- ☐ Outra: _____

Figura 33 - O que valorizariam numa revista de fado

Estaria disposto a contribuir mensalmente para uma revista de fado, sem valor estipulado? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Figura 34 - Aferir se os inquiridos estariam dispostos a uma modalidade de crowdfunding

Acredita que seria benéfico a revista ser traduzida para inglês? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Figura 35 - Aferir se seria benéfico traduzir a revista para inglês

O que poderia ser uma mais valia para uma revista de fado? O que apreciaria nesta revista?

A sua resposta

Figura 36 - Pergunta aberta para que os inquiridos analisem o que seria interessante na revista de fado