



**A relevância da rádio no Jornalismo musical – análise
da cobertura da música nacional e internacional
alternativa na Antena 3**

Catarina Alexandra Correia Fernandes

Relatório de Estágio em Ciências da Comunicação -
Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias

junho, 2023

*When you speak, speak sincere
And believe me friend, everyone will hear*

(Fontaines D.C em “A Hero’s Death”)

*Teria tanto para dizer
A quem me receber
Quem quiser ousar
Escutar*

(Glockenwise em “Gótico Português”)

*Nothing’s more important
To know
Someone’s listening
Oh, I know, you’ll be listening*

(Wilco em “Impossible Germany”)

Agradecimentos

Ao meu irmão e mãe, porque sem eles não era quem sou hoje.

À Beatriz, luz da minha vida.

Ao Rui, que me fez e faz a vida mais leve, fácil e bonita.

À Matilde, a amiga mais querida que levo de toda a minha jornada universitária.

Ao meu mais querido cúmplice, Sobrado.

A toda a equipa da Antena 3, que viu em mim algo que não sabia que lá estava, em especial ao Daniel Belo, que me ensinou bem mais do que imagina, e ao Luís Oliveira, que acreditou em mim como o Jeff Tweedy acredita que qualquer um escreve uma canção.

À professora Dora Santos Silva, pela organização e coragem.

À música: razão pela qual eu faço o que quer que seja.

E à rádio.

RESUMO

Se informação e a música estão em todo o lado, e se temos acesso a uma quantidade de informação e desinformação avassaladora, qual é, então, o papel da rádio no jornalismo musical hoje? O presente relatório de estágio é o resultado do estágio curricular de mestrado de três meses inserida na equipa do Domínio Público, rubrica da Antena 3, que decorreu de outubro de 2022 até ao início de janeiro de 2023. O objetivo primordial do presente relatório de estágio foi o de compreender a natureza e estratégia editorial da rádio no que toca a divulgação musical, aferir a possibilidade de uma tendência para a música nacional ou internacional e refletir sobre o papel da rádio hoje, no contexto do jornalismo musical em Portugal.

Depois de uma breve contextualização sobre a origem da rádio, a sua particularidade e singularidade, e a origem do jornalismo musical, foi feita uma análise de conteúdo a 26 programas de Disconexo – o segmento de jornalismo musical da Antena 3 – isto é, a 26 semanas diferentes e foram ainda realizadas nove entrevistas a membros da rádio, entre eles, Nuno Reis, o diretor da rádio, Luís Oliveira, sub-diretor, Ricardo Sérgio, Bruno Martins, Henrique Amaro, Nuno Calado, Filipa Ramos, produtora e Isilda Sanches.

Os resultados sugerem que a Antena 3 surge como uma bússola orientadora no meio de informação excessiva e de uma quantidade avassaladora de música nova, delineando para o público um espaço cultural de serviço público informado, descentralizado e dedicado a música alternativa. Embora na amostra da análise de conteúdo recolhida exista uma tendência para a divulgação de música internacional, a Antena 3 promove e divulga música nacional consagrada e aposta em projetos emergentes e cumpre a quota de 50% de música nacional na rádio. Verificou-se que, embora adaptada e cada vez mais preocupada com o conteúdo *online* e no FM, a rádio ainda é meio singular e relevante para o jornalismo musical em Portugal.

ABSTRACT

If information and music are everywhere and if we can access an overwhelming amount of information and misinformation, what's the role of the radio in musical journalism today? The present research is the result of a three-month master's degree internship in Antena 3, in Domínio Público's team, which took place between October 2022 and January 2023. The main goal of this work was to understand the editorial strategy of the radio concerning the music, to verify the possibility of any type of tendency, in respect of the broadcast of national and international music and, finally, to reflect upon the role of the radio in music journalism today, in Portugal.

After a brief contextualization regarding the origin of the radio and its singularity and the origin of music journalism, we analyzed 26 programmes of Disconexo – the music journalism segment of the radio – meaning 26 different weeks, and also interviewed nine journalists from Antena 3: Nuno Reis, the director of the radio, Luís Oliveira, the deputy director, Ricardo Sérgio, Bruno Martins, Henrique Amaro, Nuno Calado, Filipa Ramos, the radio producer, and Isilda Sanches.

The results suggest that Antena 3 is a guiding compass amongst an overwhelming amount of information, misinformation, and new music every day, establishing a cultural and informative place of public service focused on alternative music. Although there is evidence of a tendency in broadcasting international music in our sample of Disconexo, we must admit Antena 3 promotes either recognized national music but also new and less popular Portuguese music, whilst fulfilling a 50% quota of national music.

We were also able to verify that, even though the radio is adapting its content *online* and FM, the radio is still a singular medium and relevant to music journalism in Portugal.

Índice

1. Introdução.....	7
1.1. A Antena 3 – A alternativa pop	8
1.2. Programas e rubricas	10
1.3. A presença <i>on-line</i> : o site da Antena 3 e o RTP Play	12
1.4. <i>A primeira vez é sempre na 3</i> – o estágio na Antena 3	14
1.5. Continuação do estágio.....	21
1.6. Balanço Geral.....	24
2. Enquadramento teórico	27
2.1. A rádio: uma breve introdução sobre a sua origem.....	27
2.2. O serviço público na rádio	39
2.3. Jornalismo cultural	43
2.4. Jornalismo musical.....	49
2.5. A música alternativa	55
2.6. A cobertura da música alternativa nos vários meios de comunicação	60
2.7. A música alternativa na rádio	66
3. Desenho de investigação	73
3.1. Pertinência e objetivo da investigação	73
3.2. Corpus e opções metodológicas	73
3.3. Análise e discussão de resultados	78
3.4. Discussão de resultados	104
4. Conclusão	108
Referências bibliográficas	112
Anexos – Entrevistas.....	117
Entrevista a Nuno Reis – 20 de maio.....	117
Entrevista a Luís Oliveira – 17 de maio.....	120
Entrevista a Ricardo Sérgio – 17 de maio de 2023.....	123
Entrevista a Marta Rocha – 1 de junho	127
Entrevista a Bruno Martins – 10 de maio.....	129
Entrevista a Henrique Amaro – 25 de maio	131
Entrevista a Nuno Calado – 25 de maio.....	133
Entrevista Filipa Ramos – 17 de maio de 2023	135
Entrevista a Isilda Sanches – 10 de maio	141

1. Introdução

O presente relatório de estágio surge da curiosidade e da urgência académica em pensar no mais antigo meio de comunicação oral – a rádio – na sociedade contemporânea em rede, dominada e saturada pela cultural visual. Embora a presença de Estudos de Rádio e a investigação sobre a génese e evolução do jornalismo radiofónico em Portugal seja evidente, existe uma lacuna no que toca a uma reflexão mais profunda sobre o contributo da rádio enquanto meio de comunicação para o sucesso do jornalismo musical em Portugal. Numa tentativa de a mitigar, o objetivo do seguinte relatório é o de explorar a potencialidade e relevância da rádio enquanto meio de comunicação para o jornalismo musical e para a cobertura da música alternativa nacional e internacional em Portugal.

Durante o estágio curricular, entre outubro de 2022 e início de janeiro de 2023, foi possível explorar o funcionamento e organização da Antena 3 e compreender a linha e estratégia editorial de uma rádio nacional pública, dedicada a música alternativa e preocupada com a cultura *pop*.

No capítulo I do presente relatório de estágio “A Antena 3 – A alternativa *pop*” é feita uma breve apresentação sobre a Antena 3, a sua identidade alternativa e a sua presença *online*. Depois, é descrita a experiência de estágio de forma cronológica, onde são relatadas as tarefas desenvolvidas no seio da equipa da rubrica Domínio Público, coordenada pelo jornalista e radialista Daniel Belo.

No capítulo II, dedicado e intitulado “Enquadramento teórico” é feita uma revisão de literatura, onde se explora, de forma breve, as origens da rádio, o seu modelo de comunicação convencional, a evolução da gravação sonora técnica e a particularidade da voz humana, que, por sua vez, nos levou a refletir sobre a dimensão afetiva e emocional da voz e/ou multiplicidade de vozes na rádio. Foi explorada a questão do serviço público na rádio, considerando os princípios fundamentais de Louis Rolland, uma contextualização sumária do jornalismo cultural e do jornalismo musical em Portugal e uma análise da cobertura da música alternativa em diferentes meios de comunicação, em concreto, na televisão, com o papel inicial da MTV, e no caso do jornalismo online, com o fenómeno do *blog Pitchfork*.

O capítulo III introduz o objetivo da investigação, a metodologia mista utilizada – uma análise de conteúdo a vinte e seis programas da rubrica Disconexo, segmento musical

dedicado ao jornalismo musical, e as nove entrevistas a membros da Antena 3 – e as três perguntas de investigação que o conduziram, tomando a rádio como objeto de caso:

- Qual é a estratégia editorial da Antena 3 para a música alternativa?
- Quais são as características editoriais da cobertura musical?
- Existe uma predominância ou um balanço da divulgação de música nacional e internacional?

Feita a análise de conteúdo, apresentaram-se e discutiram-se os resultados. No último capítulo, procuramos perceber o espaço que a música alternativa ocupa na Antena 3, seja no panorama nacional ou internacional, a estratégia e linha editorial que adota, os desafios que enfrenta e, paralelamente, as oportunidades que o presente oferece, refletindo-se, em última análise, na relevância da rádio enquanto veículo do jornalismo musical em Portugal.

1.1. A Antena 3 – A alternativa pop

A Antena 3 é uma emissora de radiodifusão do grupo RTP – Rádio e Televisão de Portugal. Em 1935 nasceu a Emissora Nacional de Radiofusão, agora a emissora Antena 1. Depois da revolução de 25 de abril de 1974, são nacionalizadas todas as rádios em Portugal, com exceção da Rádio Renascença, e desde então surgiram outras rádios pelo país, como foi o caso da Antena 3, fundada no dia 26 de abril de 1994. O atual espaço físico da rádio é no edifício da RTP, localizado na Avenida Marechal Gomes da Costa, em Chelas. A Antena 3 ¹ partilha o seu espaço no terceiro piso com a Antena 1, Antena 2, Antena RDP África e RDP Internacional e os seus estúdios são no segundo piso. A equipa da Antena 3 é ampla e conta com uma grande panóplia de profissionais (28 colaboradores no total). Em janeiro de 2023, o diretor da rádio é Nuno Reis e o subdiretor é Luís Oliveira. Bruno Martins junta-se ao duo na função de curadoria musical, tarefa partilhada a três na rádio, com a coordenação de Paulo Castelo.

Ao contrário da Antena 1, a Antena 3 é, na sua essência, dedicada ao universo musical. A sua programação é baseada na música alternativa², nacional e internacional, algo que

¹ Existe ainda outro grupo da Antena 3 no arquipélago da Madeira, onde embora a rádio opere sobre a mesma filosofia, tem um formato e particularidade diferente do qual não tenho conhecimento e do qual não abordaremos no relatório.

² A questão da “música alternativa” será definida no segundo capítulo.

se verifica no próprio *jingle* da rádio – “Antena 3 – A alternativa *pop*” – e a rádio procura estar a par de novos lançamentos em Portugal para os divulgar, sem esquecer nenhuma referência da música do passado e atenta ao trabalho da comunidade artística do presente, algo notório na curadoria de todos os programas de música desta rádio. Para além de procurar divulgar música menos comercial, a Antena 3 também se preocupa com a sua descentralização, isto é, empenha-se em procurar desvendar o talento nacional, seja ele de que zona for. A rádio chegou, inclusive, a reservar a quinta-feira para a música portuguesa emergente, naquilo que foi intitulado de *Quinta dos Portugueses*, programa que se chegou a materializar ao vivo, numa espécie de minifestival mensal de música portuguesa, que acontecia a uma quinta-feira, sempre em cidades diferentes, juntando em palco o talento português, algo que já não é vigente.

A Antena 3 faz cobertura de festivais de música de norte a sul do país, de pequena e grande dimensão e popularidade. Quando não é feita cobertura ou não existe parceria, a rádio não deixa de os divulgar em direto, cumprindo a sua missão de serviço público, como o *FMM Sines – Festival Músicas do Mundo*, a sul do país; na capital, o *MIL – Lisbon Internacional Music Network* e o festival *Iminente*; na zona centro, o festival *Bons Sons*, dedicado a música portuguesa; no norte e norte litoral, o festival *Sonic Blast*, o festival *NeoPop* e o mais antigo festival de música em Portugal, o *EPD Vilar de Mouros*; e no arquipélago dos Açores, o festival *TREMOR*. A Antena 3 está presente em festivais como o *NOS Alive*, o *Super Bock Super Rock* ou o *Vodafone Paredes de Coura*, desde o início.

No entanto, não é apenas sobre música que a rádio dedica o seu tempo de antena, já que também se divulga o cinema, a literatura, o teatro e os modos inovadores de perceber e dialogar com a cultura contemporânea, através do conjunto de referências da cultura *pop*. No que toca ao cinema, há também apoios frequentes: a Antena 3 apoia o festival *IndieLisboa*, o *DocLisboa*, o *Porto/Post/Doc* e o *curtas Vila do Conde*, assim como o *FEST – New Directors, New Films*, *LEFFEST*, *Porto Femme – Festival Internacional de Cinema* e o *Beast International Film Festival* (dedicado ao cinema de Leste). A nível internacional, marca presença desde 2019 na *Berlinale* e no *IFFR – Festival Internacional de Cinema de Roterdão* e em 2020 esteve presente, em formato *on-line*, no *CPH: DOX – Festival Internacional de Documentários de Copenhaga* e no *Visions du Réel – Festival Internacional de Documentários em Nyon*. O membro que costuma marcar presença é Teresa Vieira, jornalista e crítica de cinema da Antena 3.

O próprio organismo da rádio tem uma rubrica denominada *Antena3Docs*. O programa voltou ao ativo quando foi lançada a mais recente peça cinematográfica relativa ao grupo de hip-hop Da Weasel, em 2021, onde foi documentada a origem da banda e celebrado o regresso ao palco, num pequeno filme de meia hora chamado “Da Weasel: Agora e Para Sempre”, realizado pela Catarina Peixoto, produzido pela Filipa Ramos e assinado pelo Bruno Martins. A rubrica contava já com peças relacionadas com o mundo do cinema e do documentário como género cinematográfico e da ligação entre a música e o cinema.

Para além do *Antena3Docs*, a rádio conta com uma programação ampla, contando com mais de trinta programas e rubricas de horário fixo, onde em cada um existe uma natureza, formato e propósito singular.

1.2. Programas e rubricas

A Antena 3 é diversificada e extremamente rica na sua programação. Talvez o mais célebre programa seja o *Manhãs da 3* a cargo de Tiago Ribeiro, Ana Markl e, mais recentemente, Joana Gama. O programa é emitido em direto de segunda a sexta-feira, entre as 7h e as 10h, e o seu formato informal e humorístico apela à interação do ouvinte, para que responda a uma qualquer pergunta – denominada “grande questão da humanidade”. Partilhada a perspetiva pessoal do ouvinte, o trio conversa em torno da resposta, sem nunca esquecer a música, motor e coração da rádio. No programa são recebidos amiúde convidados de múltiplas áreas de trabalho, onde é reservado espaço para profissionais do setor cultural e artístico – como os músicos – para divulgarem e falarem sobre os seus últimos trabalhos.

É intercalado com o programa *Vamos Todos Morrer* onde o locutor, comediante e ilustrador Hugo van der Ding lembra figuras importantes da História, de segunda a sexta-feira, às 8h35. Partilha o mesmo tom cómico das *Manhãs da 3* mas explora figuras emblemáticas e o seu contributo para o mundo, tornando-o pedagógico e informativo. Outro programa matinal e de cariz pedagógico, introduzido nas *Manhãs da 3* à quinta-feira, é *Voz de Cama* da psicóloga-sexóloga Tânia Graça que, em conversa com Ana Markl, lê e responde a dúvidas dos ouvintes, cujas mensagens são enviadas ou através de e-mail ou pelo *whatsapp* do programa.

Ao longo da manhã existe uma outra rubrica dedicada ao jornalismo cultural, o *Domínio Público*. Acontece de segunda a sexta-feira, de hora a hora das 11h às 15h, e regressa às

17h20 para o Disconexo (onde em cada episódio se fala sobre uma música do disco escolhido nessa semana). O *Domínio Público* tem uma edição especial ao sábado, chamado Extra, onde o tempo de antena é mais longo do que o “domínio” diário. O seu objetivo é o de divulgação, seja em formato-notícia seja em formato-convite, para um qualquer evento da agenda cultural destacado para a semana em questão (regra geral, a agenda é proposta pelo Daniel Belo e o resto da equipa do *Domínio Público* faz os convenientes acrescentos). Da equipa do *Domínio Público* (DP) faz parte Daniel Belo, Teresa Vieira, Marta Rocha, Mariana Oliveira e o colaborador de Coimbra, João André Oliveira.

Se outrora a Antena 3 dedicava a quinta-feira para a música portuguesa, agora, Henrique Amaro apropriou-se do *Portugália* para o fazer. O seu programa pode ser escutado de segunda a quinta-feira, entre as 22h e as 23h, e a música lusófona é o seu fio condutor. Outros programas como *Domingo no Mundo* e *Defeitos Especiais* de Luís Oliveira são ilustrativos da dedicação da rádio em divulgar música alternativa, do ocidente ao oriente, algo que é ainda mais notório no *Domingo no Mundo*, que, como o próprio nome indica, se pode ouvir ao domingo, entre as 13h e as 14h e cujo tema é a música do mundo, ou em inglês, *world music*. Já no *Defeitos Especiais*, de segunda a quinta-feira, entre as 20h e as 21h, Luís Oliveira mostra música ocidentalizada, lembrando o aniversário de artistas já falecidos ou celebrando a data de determinado disco, relevante para a História da música, de uma banda ou até mesmo de um género. Também aposta em entrevistas e em excertos de conversas e procura estar sempre atento ao que passa no presente e a futuros lançamentos nacionais e internacionais, que possam escapar ao ouvinte menos atento.

Quem também navega pela corrente do Oriente e está sempre em busca da música do amanhã, do *dub* norueguês ao psicadelismo africano, é Isilda Sanches no seu programa de sábado, entre as 0h e as 2h, *Muitos Mundos*, programa dedicado a música “sem barreiras geográficas, cronológicas ou de estilo, a dar conta da extraordinária diversidade musical da atualidade” (como consta na descrição do programa no RTP Play). Outro programa dedicado a música, em particular, a música *indie* e *rock* alternativo, é *Indiegente* de Nuno Calado. O programa é emitido de segunda a quinta-feira, entre as 23h e as 24h, logo a seguir ao *Portugália*. É, talvez, o programa mais preocupado com a música alternativa independente e mais associada ao “coração” e missão da Antena 3 como promotora de música alternativa.

A amplitude e multiplicidade na programação torna a Antena 3 uma rádio híbrida e dinâmica, equilibrada no espaço reservado para o entretenimento, pedagogia e, claro está, para a música. Todos os programas e rubricas são arquivados *on-line* e tornados disponíveis no site oficial da Antena 3 e no RTP Play, para qualquer ouvinte que não tenha a possibilidade de acompanhar em direto.

1.3. A presença *on-line*: o site da Antena 3 e o RTP Play

A necessidade de a rádio existir no formato digital e associar a sua presença no *on-line* – à semelhança de muitos outros meios de comunicação da sociedade contemporânea em rede – é inegável, face ao mundo e realidade tecnológica em que vivemos. O site da Antena 3 – <https://media.rtp.pt/antena3> – permite ao ouvinte aceder ao conteúdo radiofónico, isto é, permite-lhe não só ouvir toda a programação da rádio, desde programas, rubricas, podcasts (todos os podcasts estão disponíveis também no *Spotify*) até às emissões em direto (10h-13; 13h-16h e 16h-19h) através do RTP Play, como também disponibiliza conteúdo exclusivo para o online, como é o caso da rubrica *Antena3Docs*.

No fim da página do site, existem três entradas diferentes, onde em cada uma o conteúdo e o seu formato diferem. A primeira entrada chama-se *ouvir* e as suas subentradas são as seguintes: *Domínio Público* onde ficam disponíveis os destaques da rubrica e todas as entrevistas (com a versão na língua original e com outra versão dobrada para português) na íntegra; “Especiais” onde estão arquivadas as emissões, programas e reportagens especiais (o arquivo mais recente foi a emissão especial “Os Últimos Foguetes do Ano” do dia 28 de dezembro, em que Luís Oliveira, Isilda Sanches, Henrique Amaro e Nuno Calado se reuniram em estúdio com uma série de convidados para passarem o ano de 2022 em revista); “Grunge 1991-2021” é uma subentrada específica que teve o objetivo de celebrar, em 2021, os trinta anos do *grunge*, com episódios dedicados ao subgénero do *rock* alternativo oriundo de Seattle na década de 80, no programa *Indiegente*, como também em episódios onde vários colaboradores da rádio se juntaram para lembrar discos, bandas e artistas, que, há 30 anos, se transformaram em ícones e referências do género; “Mixtapes” onde estão arquivadas as *mixtapes* de determinados artistas – nacionais e internacionais – e respetivo alinhamento; “Playlists” onde estão apenas duas listas de música, todas as outras estão disponíveis na página de *Spotify* da Antena 3; e, como foram

já referidas, as subentradadas “Podcasts”, “Programas” e “Rubricas”, onde tudo fica disponível para a sua escuta.

A segunda entrada chama-se *ver* e tem múltiplas subentradadas e, como o nome indica, o seu conteúdo é audiovisual. A primeira subentradada chama-se “3 de Letra” e nela é possível ver a entrevista de Luís Oliveira a Manuel Cruz, em Vila Real, no festival *Rock Nordeste* em 2018, onde o vocalista dos Ornatos Violeta, Pluto, Supernada e Foge Foge Bandido, escolheu três músicas que serviram de mote para três narrativas. A segunda subentradada chama-se “Aleixoverso” e é dedicada ao universo da rubrica de humor da personagem ficcional de João Moreira, Bruno Aleixo; a subentradada seguinte é a rubrica “Antena3Docs”, já mencionada; a quarta subentradada é “Ao Vivo” e nela somos direcionados para uma série de concertos ao vivo do estúdio da Antena 3; a quinta subentradada é “Disco Externo” onde Mariana Oliveira fala sobre determinado disco em *voz-off* numa pequena peça audiovisual, que recorre a excertos de concertos ao vivo, a fotos da banda ou de outros álbuns da sua discografia; a sexta subentradada é a do “Domínio Público” onde se pode aceder a vários destaques e entrevistas dadas em direto do estúdio, disponíveis também no Facebook da Antena 3; a sétima subentradada é “Eléctrico” e o seu conceito consiste em música ao vivo e conversa, guiada pelo Henrique Amaro e Vanessa Augusto, onde em cada episódio eram colocadas duas bandas diferentes, frente a frente, na plateia da sala (o seu conteúdo é transmitido na televisão, na RTP1 e é transmitida na versão FM na Antena 3 mais tarde); ainda na música ao vivo, a subentradada seguinte mostra a série “No Ar”, um programa gravado nos estúdios Arda, no Porto, em parceria com o Centro de Inovação da RTP, onde se podem ver músicos a tocar ao vivo; outra subentradada é “Primeira Vez” e, embora o programa já tenha terminado, é possível ver os vídeos produzidos e realizados pelo Sam the Kid, no programa onde o artista convidava vários músicos a tocarem um tema nunca antes tocado ao vivo; a penúltima subentradada chama-se “Rebobinar Depois de Ver” e em cada episódio um filme era destacado e servia como objeto de análise e de comparação com outras obras cinematográficas em pequenos vídeos; a última subentradada do *ver* é “Um Disco por Minuto”, uma série de minidocumentários onde foram convidados amantes de música para falar sobre três discos que os tivessem marcado.

A terceira entrada chama-se *ler*. A primeira subentradada chama-se “(Quar)Antena 3” onde está disponível todo o conteúdo feito durante a pandemia: para ler e ouvir. O Disconexo sofreu um hiato e, durante a quarentena, foi criado o programa Discovido, que contou

com mais de cinquenta episódios onde se falava e ouvia um pouco dos discos que os colaboradores da rádio escutaram durante o tempo de crise. A segunda subentrada “Artigos” é reservada para a sua leitura; os “Melhores do Ano” é outra subentrada onde se pode ler sobre os discos prediletos de determinado ano de cada membro da rádio; a quarta subentrada é “O Disco Disse” e nela estão arquivados todos os episódios do programa que juntou Mário Lopes, jornalista e crítico musical no jornal Público, e Joaquim Albergaria, bem como uma longa descrição para leitura, anexado ao episódio; a quarta subentrada “Oub’lá” e nela estão reunidas várias entrevistas a artistas nacionais e internacionais para leitura; a penúltima subentrada chama-se “Poder Soul” e nela é possível ler o que Pedro Tenreiro escreveu e falou sobre música negra; e a última subentrada, “Punk 1977-2017”, programa feito ao longo de 2017, onde a Antena 3 revisitou o *punk*, canção por canção, disponível para leitura e escuta.

Na página do site há ainda a opção de ver os destaques da semana, aderir à *Newsletter* da Antena 3 e de votar e/ou ver os resultados do A3. 30, programa onde a participação do ouvinte é essencial, já que a sua votação influencia o lugar de trinta músicas portuguesas no *top* da Antena 3. O site, aliado ao RTP Play, é o arquivo não só do conteúdo da rádio como também daquilo que é feito para ser visitado no *on-line* e visto na televisão. Em constante atualização, a Antena 3 também marca a sua presença de forma regular na sua página de Facebook, Instagram e Twitter. Pela altura do vigésimo oitavo aniversário da Antena 3, em abril do ano passado, o diretor, Nuno Reis, declarou:

Somos uma rádio, produzimos conteúdos áudio exclusivos para o online, fazemos programas de televisão ligados à música portuguesa e produzimos documentários. Já somos, e seremos cada vez mais, muito mais do que uma rádio.

1.4. *A primeira vez é sempre na 3 – o estágio na Antena 3*

unless I am myself, I am nobody.

Virginia Woolf

O meu coração sempre pareceu bombear com outra frequência e intensidade quando ouvia música, falava ou escrevia sobre ela. Mesmo na academia, preocupei-me em pensar na música como objeto de investigação, dentro da área de Estudos de Cultura e

Comunicação, na qual me licenciiei, e mesmo no mestrado em Ciências da Comunicação, que vem dar continuação ao meu percurso académico. Com a música tão presente na minha vida pessoal e académica e com o meu interesse na rádio como meio de comunicação e divulgação, não foi difícil chegar a uma conclusão na altura da escolha do meu local de estágio. Decidida, não hesitei em enviar a minha candidatura de estágio para a Antena 3, sem grande expectativa de uma resposta afirmativa (Shakespeare terá dito algo como “sou feliz porque não espero nada de ninguém”). Era julho quando soube que a minha candidatura tinha sido aceite, e o meu verão ficou mais bonito.

Comecei o estágio no dia 3 de outubro, com fim estipulado para o fim de 2022, tendo-se prolongado até ao início de janeiro de 2023. O orientador de estágio que me foi atribuído foi o jornalista e radialista Daniel Belo, natural de Castelo Branco e formado em Coimbra. No primeiro dia de estágio, conhecemo-nos e foi na escadaria sob os telhados do edifício que Daniel Belo definiu várias etapas e objetivos para o meu estágio. Explicou-me que deveria aproveitar as valências, áreas de interesse e particularidades de cada pessoa na rádio e deu a entender, desde o início, que se tivesse ouvido atento e coração aberto, acharia a fórmula perfeita para aprender e relacionar-me com o que quer que seja. Outro aspeto que considerou fundamental referir foi a do trabalho coletivo e colaborativo – dá fruto em qualquer pomar – mas fez questão de mostrar a relevância do método colaborativo e de lembrar como a comunicação é essencial na organização e produção de conteúdo na rádio. A literatura já foi prova, vezes sem conta, de que pouco ou nada somos sem o outro: afinal o que teria sido de Dom Quixote de Cervantes sem os seus companheiros? E o que teria sido do príncipe de Saint-Exupéry sem os amigos que fez pelo caminho? Tudo se torna mais simples com ajuda amiga, como cantou Ringo Starr em 1967 na canção *With a Little Help From My Friends*, algo que nunca faltou durante o estágio na Antena 3.

No primeiro dia ficou estabelecido que estaria próxima do trabalho do Domínio Público, já que Daniel Belo, o coordenador da rubrica, fora assinalado como o meu orientador de estágio, pessoa com a qual passei mais tempo durante o estágio.

Foram várias as vezes em que desci as escadas para o estúdio com o Daniel Belo, com a Teresa Vieira e com a Marta Rocha para os ouvir apresentar o Domínio Público. Nunca tive oportunidade de ouvir o Disconexo (pode-se escutar de segunda à sexta-feira, às 17h20) porque, ao contrário do DP diário, o Disconexo é, na maior parte das vezes,

gravado e não é em direto. Também nunca tive oportunidade de ouvir o Extra do Domínio Público em direto ao sábado, porque o estágio não contava com o fim-de-semana.

Foi no segundo dia de estágio que vi Daniel Belo a trabalhar fora do espaço da rádio e o acompanhei para a entrevista com Jorge Palma. Seguimos para o estúdio Bandido Sessions, em São João da Talha, onde o Daniel Belo conversou com Jorge Palma, referência na música portuguesa contemporânea, a propósito da celebração do quinquagenário de carreira do músico e compositor. Jorge Palma preparou uma série de concertos diferentes para assinalar a data, entre os meses de setembro e novembro. O músico fez uma viagem antológica através da sua discografia pela capital. Durante a entrevista, e depois de ter tocado três temas com a sua banda na sala de ensaio, Jorge Palma explicou que seriam tocados diferentes discos da sua carreira em cada concerto, algo sobre o qual se debruçou em maior detalhe e sob uma perspetiva autobiográfica no decorrer da conversa, o que ficou disponível para escuta na peça de Daniel Belo, feita para divulgar a série de concertos do cantor e compositor no Domínio Público (DP).

Nessa semana e na seguinte, Daniel Belo sugeriu a redação de textos – guiões – para a rubrica do Domínio Público. O espaço do DP é reservado para notícias do meio cultural e artístico, mas o seu tempo de antena é curto – cada episódio não toma mais do que cinco minutos, salvo raras exceções – o que obriga a equipa a tomar uma série de decisões a priori. Para combater a falta de tempo e a quantidade de notícias a transmitir, primeiro era preciso priorizar as notícias, tendo em conta a sua relevância e impacto, para que numa fase seguinte, quando a seleção de notícias estivesse já feita, se delimitasse o tempo necessário para cada uma, tendo em conta a sua importância. Daniel Belo alertou-me para o formato escrito dos guiões do DP, lembrando que a comunicação radiofónica é baseada no discurso oral e no seu formato telegráfico, isto é, curto e conciso, como se de um telegrama se tratasse. Para que a mensagem a transmitir seja eficaz, a linguagem para a rádio deve ser simples e direta, para que toda a gente a consiga entender. De forma a transmitir o maior número de notícias no menor espaço de tempo de forma eficaz, o conceito da economia verbal foi um grande auxílio. A economia verbal consiste em dizer apenas o essencial, utilizando a omissão de verbos, como fazemos na oralidade. A preocupação com cada palavra parece realçar o seu potencial. O conceito foi-me introduzido pelo Daniel Belo no início do estágio e recordou-me a técnica literária que se emprega na escrita de microcontos, onde um número reduzido de palavras são suficientes

para contar uma história. O microconto de Ernest Hemingway conta a história trágica de uma família cujo bebê faleceu, em apenas seis palavras:

For sale: baby shoes, never worn.

Para além do processo envolvido na escrita do guião, o Domínio Público também se apoia em sons externos para a divulgação de notícias. Para várias notícias eram lançados sons que as acompanhavam e, em muitos casos, a completavam com informação adicional dada.

Para o exemplificar trago duas situações onde o som externo é utilizado de forma diferente.

1. No dia 5 de novembro de 2022, a Antena 3 contava com a Inês Henriques como animadora da emissão da tarde. No Domínio das 15h, foi o colaborador de Coimbra, João André Oliveira, quem deu as notícias da hora. A notícia era sobre o regresso do festival de cinema português “Caminhos do Cinema”. Faço a transcrição do discurso de João André Oliveira:

JAO (João André Oliveira): “Noutros festivais, arrancou este sábado o Caminhos do Cinema Português, festival de cinema realizado em Coimbra que segue para a sua vigésima oitava edição. Esta primeira semana o festival terá em destaque a seleção Outros Olhares e os filmes internacionais com particular espaço para a “seção lusofonia”.”

Logo a seguir, ouvimos João Aroso, da organização do Caminhos do Cinema Português, que falou cerca de dezoito segundos sobre o destaque da seção lusofonia, em homenagem aos 200 anos da independência do Brasil. João André Oliveira retomou o seu discurso, informando o ouvinte sobre a identidade da voz que se fez ouvir e a sua função no contexto do festival.

JAO: “João Aroso da organização do Caminhos sobre este peso do cinema brasileiro na seleção lusofonia, este ano, então, inteiramente dedicada ao Brasil, à conta da celebração do bicentenário da independência. Mais daqui a pouco, às 16h, há sessão precisamente dedicada aos filmes da lusofonia no Auditório Salgado Zenha. Toda a programação está em caminhos.info. O festival Caminhos do Cinema Português segue até ao dia 19 com o apoio da 3.”

2. Outro exemplo comum de como o som externo é utilizado na divulgação de notícias é o seguinte: no dia 16 de novembro, no Domínio das 14h, a Marta Rocha fez anúncio duplo: primeiro anunciou a nova música da cantora e compositora norueguesa Jenny Hval, e depois informou o ouvinte sobre a passagem de Jenny Hval para um concerto em Lisboa. Faço a transcrição do discurso de Marta Rocha:

MR (Marta Rocha): “Trago música nova de Jenny Hval, chama-se “Buffy” e, sim, é inspirada na série Buffy, a Caçadora de Vampiros.”

Mais uma vez, foi utilizado o excerto de “Buffy”, cerca de 25, para se ouvir o tema e aguçar a curiosidade do ouvinte. Marta Rocha interrompe a canção para continuar a falar sobre a música e para lançar o convite e a novidade do concerto de Jenny Hval na Culturgest:

MR: “Neste caso, “Buffy” não é uma caçadora, mas sim uma super-heroína, um ícone feminista. Este é o primeiro single de Jenny Hval desde o lançamento de “Classic Objects”, álbum do março passado. A compositora norueguesa passa por Portugal já na próxima semana, a 23 de novembro para um concerto na Culturgest em Lisboa, com o apoio da Antena 3.”

Em ambos os casos, foram utilizados sons externos à emissão em direto, o que é fundamental para o dinamismo e profissionalismo do DP. A boa comunicação entre o/a animador/a em estúdio e o membro do DP pareceu frutífera para o bom fluxo da emissão.

Numa fase inicial, tentei replicar o formato do DP, escrevendo a minha própria versão das notícias transmitidas, preocupada com a redação para discurso oral, com a economia verbal e atenta ao som externo que recebera para que conseguisse introduzi-lo de forma complementar e natural no discurso.

Em simultâneo, fiz várias peças com sonorização. Retomando a entrevista a Jorge Palma, também fiz a minha própria versão da peça – a primeira peça sonorizada de várias. Depois de transferido o material sonoro, onde estava a conversa e parte do ensaio geral, escrevi o guião e gravei-o no estúdio. Foi a primeira vez que utilizei o equipamento de gravação no estúdio. Para editar a peça, ensinaram-me a utilizar dois editores de som: o Audacity e o Galaxy Dalet – o Dalet é a plataforma que toda a equipa da Antena 3 utiliza para gravar, editar e programar os respetivos programas, rubricas e/ou promoções.

A segunda peça sonorizada que fiz foi a propósito do concerto de Moullinex no Coliseu dos Recreios, no passado dia 15 de outubro. Moullinex, nome artístico de Luís Clara Gomes e referência portuguesa na cultura *clubbing*, apresentou “Discodrama”, espetáculo dividido em três atos para celebrar o décimo aniversário do seu álbum de estreia *Flora*. Escrevi o guião onde divulgava o concerto, recorrendo a sons do Moullinex onde falava sobre a premissa do concerto e sobre os convidados escolhidos – Peaches, Da Chick, Iwona Skwarek, Afonso Cabral, Selma Uamusse, Anna Prior, Xinobi e Justin Strauss – enquanto emparelhava canções do músico e DJ para a base da trilha sonora.

A terceira peça sonorizada que fiz foi sobre os 25 anos de carreira da banda de *indie rock*, Phoenix. O desafio foi lançado depois da entrevista que Daniel Belo fez a Thomas Mars, vocalista dos Phoenix, em outubro, a propósito do lançamento do mais recente trabalho da banda, *Alpha Zulu*. Como grande entusiasta da banda de Versalhes, foi um enorme gosto ouvir a entrevista do Daniel Belo em direto, no estúdio da Antena 3, via Cleanfeed, numa direção direta entre Chelas – Nova Iorque. O Cleanfeed é a plataforma predileta da rádio para a gravação áudio em direto em contexto de conversa e entrevista. Aprimorei o discurso radiofónico, fiz a curadoria da discografia da banda e organizei o guião e as canções de forma a criar uma narrativa apelativa sobre a história da banda, desde o seu início no fim da década de 90, juntando fragmentos da entrevista onde se falou sobre o novo trabalho da banda, gravado durante a pandemia no Museu do Louvre, em Paris. Também me preocupei em equalizar o som e em fazer transições orgânicas entre músicas, estratégia na qual fui progressivamente melhorando.

Fiquei responsável pela transcrição da entrevista e pela respetiva tradução do inglês para o português. A conversa ficou disponível para leitura no site da Antena 3 e a tradução foi útil para a etapa seguinte no estúdio, a dobragem de voz de Mars para português.

No decorrer do estágio, fiz mais peças sonorizadas. No fim de outubro, a Antena 3 emitiu uma entrevista exclusiva para a rádio em Portugal dada por Alex Turner, vocalista dos Arctic Monkeys, o que me levou a fazer uma nova peça, partindo do depoimento de Turner a propósito do lançamento de *The Car*, oitavo álbum de estúdio da banda de Sheffield. A metodologia para fazer a peça foi a mesma adotada até agora: numa primeira instância, considerei o que foi dito pelo vocalista da banda e fiz a ponte simbólica entre o que foi dito e a poesia lírica do conjunto de canções de *The Car*, de modo a criar uma narrativa simultaneamente informativa, apelativa e focada em mostrar a nova sonoridade

do álbum, bem como as influências de uma banda que se tornou uma referência na música independente alternativa e na cultura *pop* no início do milénio.

Foram vários os momentos de destaque na Antena 3 e não passaram apenas pela música, também tiveram paragem obrigatória na literatura. A celebração do centenário de José Saramago – Isilda Sanches e Isabel Lucas conduziram a Emissão Especial: Centenário Saramago, disponível no site da 3 – e a atribuição do prémio José Saramago, prémio literário instituído pela Fundação Círculo de Leitores em 1999, coincidiram no mês de novembro. A cerimónia decorreu, como é habitual desde 1999, no Grande Auditório do Centro Cultural de Belém (CCB), em Lisboa, na sala onde o Estado Português homenageou José Saramago, com o Prémio Nobel da Literatura em 1998, e Daniel Belo marcou a sua presença na cerimónia. Entrevistou o vencedor do prémio José Saramago, Rafael Gallo, aproveitou para conversar com parte do jurado, nomeadamente, os escritores Gonçalo M. Tavares e José Luís Peixoto. Todo o material sonoro gravado foi depois transferido para mim para que pudesse fazer a minha versão da peça sobre o novo Prémio José Saramago, onde me foi pedido para incluir o discurso do escritor Rafael Gallo, no qual falou sobre “Dor Fantasma”, o romance que lhe valeu o grande prémio, e o depoimento de Gonçalo M. Tavares, José Luís Peixoto e restante jurado, e tudo aquilo que achasse pertinente utilizar para fazer a peça. Ao contrário das peças anteriores, nesta não utilizei a gravação da minha voz, já que a partir de novembro se tornou cada vez mais difícil gerir o tempo de estúdio para quem queria gravar os seus programas. A peça supracitada foi a última que Daniel Belo me pediu como sugestão de trabalho durante o estágio.

A cada peça que me era pedida, novos desafios e novas aprendizagens surgiram. As dificuldades que sentira no início em estruturar a narrativa, utilizar o discurso oral/telegráfico ou em organizar os sons externos e/ou trilha sonora foram, de forma gradual, dissipando-se. A prática foi imperativa para que o processo técnico de criar uma peça se tornasse menos complexo, mas a observação também foi fundamental.

Ainda durante a fase inicial do estágio, fomos visitar duas exposições diferentes à Fundação Calouste Gulbenkian, para mais tarde as divulgar no Extra do DP. A primeira visita foi à exposição *Faraós Superstars*, que se desenvolveu em torno da figura do faraó e do imaginário coletivo de há 5000 anos e celebra os 100 anos da descoberta do túmulo de Tutankhamon, pelo egiptólogo Howard Carter, e os 200 anos da decifração dos hieróglifos, por Jean-François Champollion. A exposição *Faraós Superstar* é rica

enquanto documento histórico e objeto de arte e foi na sua visita que voltei a observar o Daniel Belo a trabalhar como jornalista, fora do espaço da rádio. Vi-o gravar o discurso de organizadores e responsáveis pela exposição e a capturar o som do espaço e das divisões, enquanto vi uma outra equipa de jornalistas a tirarem notas em papel e em formato digital, a colocarem questões, a gravarem vídeos e a tirar fotos às várias obras da exposição, desde antiguidades egípcias a vídeos, publicidade e música *pop* do nosso contexto contemporâneo. Na altura, nada mais fiz senão observar o trabalho jornalístico de toda a equipa; no entanto, à medida que acompanhávamos a exposição, Daniel Belo procurava explicar o porquê de ligar/desligar o gravador em determinado momento, justificando-se e, conseqüentemente, ensinando-me.

A segunda e última visita que fizemos na Gulbenkian foi a *Révolutions Xenakis*, exposição sobre o centenário de Iánnis Xenákis. A exposição contava com várias obras do engenheiro, compositor, arquiteto e teórico musical, cujo trabalho na música eletroactústica e a computação musical foi completamente inovador para o século XX. Xénakis foi ainda responsável pela natureza da disposição de luz e som em espetáculos, trabalho fundamental para o século XXI. A exposição foi coproduzida com a *Phillharmonie de Paris* e acolhida pela Fundação Calouste Gulbekian. À semelhança da exposição *Faraós Superstar*, a estreia para a imprensa contou com a presença e acompanhamento dos vários organizadores da exposição para que fosse possível seguir a narrativa da exposição como planeada para a conceber, também para que a futura divulgação fosse o mais completa e apelativa possível.

No fim de cada exposição, e depois de montada a peça final onde divulgava a respetiva exposição, Daniel Belo mostrava-me o resultado, explicando-me o processo, cada etapa e justificando as suas escolhas. Tudo isto se mostrou muito pertinente para a minha aprendizagem, ainda que só tenha observado o processo no local da exposição. Ambas as exposições foram divulgadas no Extra de sábado, onde o tempo de antena é significativamente maior.

1.5. Continuação do estágio

A partir do meio de novembro, houve uma transição evidente no meu estágio. Foi-me dada uma maior responsabilidade e confiança pela equipa da Antena 3. Tendo em conta a sobrecarga de trabalho pela qual a equipa do Domínio Público passava, foi-me solicitada

ajuda. Dentro do contexto do Domínio Público, fiquei encarregue de encontrar os contactos relevantes para os eventos, celebrações e notícias em destaque para a agenda cultural de determinada semana, para que pudesse dialogar com artistas, músicos, editoras de música, teatros, cinemas ou festivais, para pedir declarações em ficheiro áudio, via e-mail ou *Whatsapp*, pedindo que nos falassem sobre determinado evento, destacando informação relevante, para que elucidássemos o ouvinte na transmissão no DP. Depois de pedir os sons externos e os receber, editava-os no Audacity e escrevia uma sugestão de guião, para ser lida em estúdio, e mandava-o quanto antes para toda a equipa do DP. No início foi-me dado *feedback*, relacionado com a edição do som e a construção do guião, algo que me ajudou a melhorar a qualidade do meu trabalho. Fiz parte do DP até ao fim do estágio, contactando a comunidade artística, pedindo sons, editando-os e escrevendo guiões para cada peça.

Em paralelo, Luís Oliveira perguntou-me se estaria interessada em fazer uma entrevista para incluir no Defeitos Especiais. Depois de mostrar a sua curiosidade com o cantautor do Canadá, *Whitney K*, e de falar do seu EP (do inglês *Extended Play*, nomenclatura para uma gravação em vinil, formato digital ou CD, longa demais para ser considerada um *single*, mas também curta para a classificarmos como álbum de estúdio) lançado em maio, perguntou-me se estaria interessada em entrevistá-lo; e aceitei o desafio. Depois de escutar atentamente a discografia de *Whitney K*, que até então me era desconhecida, seguiu-se uma sequência de e-mails onde combinámos a entrevista – Konner Whitney estava em Milão em tour europeia – e no dia 21 de novembro, conversei com o músico a partir do estúdio da Antena 3, via Cleanfeed, a propósito do seu EP *Hard To Be A God*. No dia seguinte, editei a entrevista, cortando-a em diferentes ficheiros áudio, de duração curta, evidenciando os momentos mais interessantes da nossa conversa. Enviei ainda ao Luís Oliveira sugestões de guiões para cada momento. A entrevista foi transmitida em duas partes e o seu registo ficou disponível em dois episódios do Defeitos Especiais: a primeira parte da conversa consta no episódio do dia 30 de novembro e a segunda, no dia 1 de dezembro.

Ainda durante essa semana, nos dias 25 e 26, acompanhei a Marta Rocha no festival *Super Bock em Stock*, com a intenção de entrevistar *Porridge Radio*, - banda de *indie rock* de Brighton, sobre a qual demonstrei entusiasmo quando se conversava sobre os melhores álbuns de 2022 no *open space* da rádio – embora sem nenhuma garantia da sua concretização. Infelizmente, a entrevista não se sucedeu. Marta Rocha explicou-me o

quão imprevisível era, em contexto de festival, conseguir ou não determinada entrevista. Alguns dos nomes em destaque no cartaz, para além de *Porridge Radio*, eram *Alfie Templeman*, *Bala Desejo*, *Crystal Murray*, *Danielle Ponder*, *TV Girl* e *Ela Minus*. Já na produção nacional, atuaram projetos emergentes como *CAIO*, *Kady*, *Jüra e Vila Martel*, e nomes já consagrados como Ana Moura, cujo concerto serviu o propósito de apresentar o seu mais recente trabalho “Casa Guilhermina”, e David Bruno, músico natural de Gaia, que se estreou no Coliseu dos Recreios, acompanhado pela Gisela João, Marlon Brandão e *Mike El Nite*, como convidados da noite. Figuras como *Papillon* também marcaram o seu regresso ao festival, para apresentar “Jony Driver”, álbum que editou poucos dias antes do seu concerto no Capitólio e sobre o qual se ficou a saber mais depois da entrevista que deu a Marta Rocha, incluída no *Defeitos Especiais*.

Embora não tenha conseguido entrevistar os *Porridge Radio*, pude preparar as perguntas para a entrevista, com a aprovação de Daniel Belo e Marta Rocha, e tive oportunidade de ir ao *Super Bock em Stock*. Contudo, o futuro ainda me reservava outra entrevista.

Entretanto, ajudei a Isilda Sanches no planeamento do guião para a transmissão do concerto de Jarvis Cocker, vocalista da banda britânica *Pulp*, em Paris, em julho de 2022. Fiquei responsável pela publicação na página de Facebook e Instagram da Antena 3 a propósito do concerto. A transmissão aconteceu no dia 2 de janeiro e escutou-se “Chansons d’Ennui Tip-Top” na íntegra, álbum de reinterpretações de grandes êxitos da música francesa feito para o filme “The French Dispatch”, de Wes Anderson, bem como temas da sua carreira a solo.

O meu estágio prolongou-se mais uma semana que o estipulado, porque fiquei encarregue de uma entrevista proposta pelo Luís Oliveira, que ficou agendada para a primeira semana de janeiro. A segunda e última entrevista que fiz foi a uma editora norte-americana, baseada em Chicago, chamada International Anthem, dedicada a música improvisada e ao *jazz* experimental. A conversa seria, em princípio, com três membros da editora, o seu fundador, Scott McNiece, um dos co-fundadores, David Allen e Alejandro Ayala (também conhecido como King Hippo) DJ, produtor e radialista, que, numa fase inicial, não era senão um *cheerleader* da editora, segundo o próprio, para mais tarde se revelar um grande impulsionador e divulgador de talentos dentro da editora. Lamentavelmente, David Allen não conseguiu estar presente na entrevista, resultando numa conversa a três, entre mim, Scott McNiece e Alejandro Ayla, numa interação cativante sobre o contributo social e político da música, sobre o talento que brota de Chicago – da zona central aos

subúrbios – e sobre o sentimento de liberdade e de partilha vivido entre os músicos do cardápio International Anthem e o público.

Mais familiarizada com o Cleanfeed e menos nervosa do que a primeira vez, a conversa foi calorosa e onde se fizeram revelações sobre futuros lançamentos da editora para 2023. Editei a entrevista no dia seguinte e juntei uma série de pequenos segmentos de áudio, como tivera feito com a conversa com *Whitney K*, que achei mais interessantes, juntamente com pequenos guiões que os acompanhavam e completavam. A minha última tarefa durante o estágio na Antena 3 mostrou-se um grande desafio já que não conhecia a editora. O meu trabalho de investigação foi, assim, muito mais profundo e exaustivo, procurando informar-me o máximo possível sobre a editora, a sua filosofia e valores, bem como ouvir o máximo de música possível de todos os músicos associados à International Anthem, já que não sou a pessoa mais apta para falar sobre *jazz* e música improvisada. A conversa foi incluída no *Defeitos Especiais* e dividida em quatro partes, originando quatro episódios, transmitidos a partir do dia 9 até ao dia 12 de janeiro.

1.6. Balanço Geral

O ambiente na Antena 3 é informal e toda a equipa é extremamente dedicada e profissional. A equipa da Antena 3 é muito empenhada no seu trabalho, algo que considero de enorme relevância louvar. Embora o trabalho na rádio exija muita atenção para a atualidade cultural – afinal de contas, a rádio é um meio de comunicação e de divulgação de notícias – isso também o torna estimulante e possibilita grande criatividade para comunicar e divulgar a cultura.

Torna-se essencial falar sobre o ambiente informal na rádio como algo que joga a seu favor no contexto laboral e até mesmo na minha dinâmica enquanto estagiária. A informalidade e boa disposição vivida no seio da rádio permitiram-me conhecer os colegas da rádio, enquanto me mostrava disponível para ajudar. Cedo me apercebi daquilo que Daniel Belo fez questão de salientar no primeiro dia, que toda a gente na rádio tinha particularidades e valências específicas, com interesses e áreas da cultura prediletas, e ainda que a música seja a área da cultura que mais me mova, são vários os meus interesses e referências, pelo que aprendi com toda a gente com quem me cruzei. Perguntei várias vezes se os podia acompanhar ao estúdio para os ver trabalhar, algo que nunca me foi recusado e era, inclusive, bem recebido. Isto levou-me a testemunhar inúmeras vezes,

durante a manhã, o Daniel Belo, a Teresa Vieira e a Marta Rocha na emissão do *Domínio Público*, mas também me levou a ver a Inês Henriques fazer as emissões em direto durante a manhã ou durante a tarde; o Luís Oliveira a gravar os seus dois programas, o *Domingo no Mundo* e o *Defeitos Especiais*; o Bruno Martins e o Ricardo Sérgio a fazerem dobragens para uma entrevista que foi feita ao Sonic Boom e ao Panda Bear e a Isilda Sanches a gravar o *Paraíso Perdido* com a jornalista e escritora Isabel Lucas.

A minha aprendizagem teve tanto de trabalho prático como de observação, o que tornou o meu percurso na Antena 3 rico e completo. A prática ajudou-me a pensar e a redigir para a rádio, a masterizar a edição de som, e, no geral, a perceber o *modus operandi* da rádio, através de tarefas propostas pelo Daniel Belo e desafios lançados pelo Luís Oliveira; enquanto a observação limou a minha sensibilidade e sentido crítico, ao ver profissionais da área a gravar, programar e editar os seus programas/rubricas dentro de estúdio e ao ver o trabalho de repórter quando acompanhava Daniel Belo no seu trabalho fora da rádio, e a perceber como a colaboração entre colegas é tão vantajosa para o sucesso geral da rádio. Embora indiretamente, apercebi-me também da existência de reuniões diárias sobre o estudo das audiências. Tratando-se de uma rádio estatal, o impacto das audiências é ainda mais relevante. Verifiquei que, durante o meu estágio, o número de audiências subiu.

Apesar de o enorme espírito de equipa existente na rádio, existem poucos profissionais para a quantidade de trabalho existente. Além disso, o espaço de trabalho, em concreto, os estúdios de gravação, estão muitas vezes ocupados, exigindo uma corrida constante na procura de um estúdio disponível. Isto implica um trabalho burocrático, de reserva prévia do estúdio, que prejudica o trabalho no geral. Infelizmente, a cultura continua a ser parente pobre em Portugal, uma vez que a verba atribuída pelo orçamento de Estado à Cultura é de apenas 0,43%. Este valor é um indicador de que a cultura em geral e o jornalismo cultural em particular não podem atingir os objetivos a que se propõem, uma vez que, não existem verbas disponíveis para a contratação do número de jornalistas suficiente, para a aquisição de equipamentos, material e espaços necessários.

Ao longo do estágio pude ir ao *Super Bock em Stock* e decorreram festividades como o Natal e o Ano Novo, o que me permitiu verificar como a rádio se organiza para lançar e preparar as suas listas anuais de melhores do ano, a nível nacional e internacional. A conversa sobre os Melhores do Ano pairava no ar, dentro e fora do *open space*, e sentia-se o entusiasmo sobre o assunto, o que não deixa de ser curioso referir, porque é notório

como os membros da rádio são apaixonados pelo seu trabalho, algo que, no nosso país, não é muito comum nem algo sobre o qual o trabalhador português comum se possa gabar. Foi aliás numa destas conversas que expressei o meu interesse por *Porridge Radio*, o que levou a que fosse convidada a tentar entrevistar a banda no *Super Bock em Stock*.

O mestrado em Ciências da Comunicação também se mostrou fulcral para a minha disponibilidade intelectual para pensar em problemáticas artísticas e em preparar peças jornalísticas, ainda que a vertente do meu mestrado não seja Jornalismo. O facto de ter ingressado em unidades curriculares como Jornalismo Cultural, cadeira integrante da Pós-Graduação em Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas, mostrou-se muito frutífera para o meu trabalho durante o estágio. O meu interesse na música internacional e nacional alternativa mostrou-se benéfico para o meu percurso no estágio, bem como a minha vontade e entusiasmo para ouvir música nova e escrever sobre ela.

Durante o estágio na Antena 3, fui estimulada e acolhida como se fosse outro membro da rádio, embora quando lá tivesse entrado, no início, não soubesse o que era fazer rádio. O *slogan* e lema da Antena 3 comprovou-se na minha experiência pessoal: a primeira vez foi mesmo na 3.

2. Enquadramento teórico

2.1. A rádio: uma breve introdução sobre a sua origem

A invenção do telégrafo em 1837 – o primeiro meio de comunicação elétrico que tornou possível o envio, em tempo real, de mensagens codificadas a partir de uma longa distância, através de linhas aéreas ou enterradas – precedeu o desenvolvimento de um novo meio de comunicação revolucionário no século XIX: a rádio. Depois de comprovada matematicamente a teoria sobre a existência de ondas eletromagnéticas em 1863, pelo físico e matemático James Maxwell, vários investigadores fizeram avanços nesta área: em 1887, o jovem alemão Henrich Hertz construiu um aparelho onde se observava a deslocação de faíscas no ar, comprovando que o campo eletromagnético viaja em forma de onda e que seria possível emitir sinais elétricos sem o uso de fios. A rádio usa este método de emissão e as ondas que utiliza, também chamadas de ondas *hertzianas* em homenagem ao estudante Hertz, deslocam-se à velocidade da luz (~300 000 km/s) e a uma frequência apropriada.

Thomas Edison foi outro nome fundamental para o desenvolvimento científico e tecnológico do século XIX. O empresário norte-americano desenvolveu um equipamento que funcionava como um telégrafo sem fios e, em 1893, Nikola Tesla, cientista proveniente da Sérvia, demonstrou uma transmissão sem fios, para mais tarde desenvolver o primeiro sistema de rádio. O contributo prático de Tesla e as descobertas de Hertz chamaram a atenção do italiano Gualielmo Marconi, cuja demonstração sobre o funcionamento de aparelhos de emissão e receção, em 1896, foi primordial para o desenvolvimento da rádio, criando, inclusive, a primeira companhia de rádio. Numa procura incessante pelo seu melhoramento, foi criado um dispositivo para melhor detetar ondas de rádio e inventado um circuito elétrico que permitia a mudança de estação de rádio ao selecionar outra frequência.

Embora o canadiano Reginal Fessenden seja uma figura menosprezada no que toca ao desenvolvimento da rádio (Starkey, 2009), é urgente referir o seu trabalho pioneiro no funcionamento da rádio de modulação de amplitude (AM). Com o auxílio de Fessenden, a transmissão de som concretizou-se, em 1906, com o desenvolvimento de uma válvula tripla – o tríodo – que amplificou e produziu ondas eletromagnéticas de forma contínua,

o que facilitou a ligação radiotelefónica, de Virgínia, Estados Unidos da América, até Paris, França, percorrendo o Oceano Atlântico.

Em 1920, no contexto norte-americano do pós-guerra, surgiu a primeira emissora de rádio, a K. D. K. A, data inaugural para a afirmação da rádio enquanto recurso tecnológico de telecomunicações, através do espaço físico material e imaterial. Dois anos depois, em 1922, foi criada a corporação pública de rádio e televisão do Reino Unido, a British Broadcasting Corporation (conhecida comumente como BBC). A noção de telecomunicação é indissociável do conceito de telepresença. A primeira utilização do termo telepresença na academia foi cunhada por Marvin Minsky, na década de 80, para se referir à tecnologia de teleoperação, que proporcionava aos seus utilizadores a sensação de “presença remota” através de um sistema que permitia aos seus participantes ver e sentir o que estava a acontecer noutra local que não o material (Obama e Tori, 2010). Pensadores como Lombard e Ditton (1997) sublinharam o potencial da rádio, admitindo que é capaz de providenciar a sensação de presença, ainda que com menos impacto, já que, no início, a rádio era apenas um recurso auditivo, ao contrário de hoje, em que a rádio é dinâmica e multidimensional.

Durante a década de 1920, as emissoras de rádio disseminaram-se. Em 1933, o americano Edwin Armstrong demonstra o sistema de modulação de frequência (FM) na Radio Corporation of America, mas foi apenas em 1939 que se iniciou a primeira emissão em FM, na Nova Jersey. Só alguns anos depois, em 1942, são produzidos os primeiros emissores em frequência modulada, pela Generic Electric. Em 1947, com a invenção do transistor, mais resistente que o tríodo, dispositivo semiconductor usado para amplificar e/ou trocar sinais eletrónicos e potência elétrica, a rádio ganhou popularidade, tornando-se o veículo de comunicação em massa com maior alcance e imediatismo, antes da chegada e sucesso da televisão. A transmissão radiofónica assegurou, então, a transmissão de mensagens em direto para grandes audiências, em milésimos de segundo (Starkey, 2009).

A rádio estava destinada a tornar-se um meio de comunicação de massas importante – algo que se verifica hoje, considerando a sua longa história e constante reinvenção – e afirmou-se como meio de propaganda e de libertação – notório no caso português, como meio de informação e difusão para o êxito da Revolução de abril de 1974 – e de entretenimento. Contudo, a sua relevância no meio jornalístico não foi percecionada de imediato (Starkey, 2009), algo sobre o qual nos debruçaremos mais tarde.

Assim, podemos afirmar que o desenvolvimento da rádio remonta ao século XIX, para se afirmar por completo como meio de comunicações de massa no início do século XX, graças às contribuições teórico-práticas vindas da Europa e do continente americano. Já no século XXI, o conceito de radiodifusão – isto é, a capacidade de transmitir vários sons a partir de ondas eletromagnéticas, em AM e FM – e a percepção da rádio tornaram-se mais complexas do que a sua tecnicidade e descrição tecnológica. Numa tentativa contemporânea de conceptualizar a rádio, Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky (Enciclopédia Intercom de Comunicação, v.1, 2010, p. 1.009-10) definiram-na como:

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. [a] sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana a distância, sem a utilização de uma conexão material: a radiotelefonía, sucessora da telefonía com fios, e a radiocomunicação, essencial para a troca de informações, de início, entre navios e destes com estações em terra ou, no caso de forças militares, no campo de batalha. [...]

De início, suportes não hertzianos como *web* rádios ou o *podcasting* não foram aceites como radiofónicos. [...] No entanto, na actualidade, a tendência é aceitar a rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz, (...), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada.

Se outrora a rádio se preocupava com a sua tecnicidade, hoje, sob a vigência da internet, pensa-se na sua linguagem. Ferraretto (2014) declara que o termo geral de rádio compreende (1) a rádio de antena ou *hertziana*, que corresponde à forma tradicional de transmissão através de ondas eletromagnéticas e (2) a rádio *online*, rádio digital que engloba as emissoras e que emite a sua transmissão via Internet, em tempo real. A rádio *online*, por sua vez, divide-se em três modalidades, (1) a rádio na *web*, onde as estações *hertzianas* transmitem os seus sinais pela rede mundial dos computadores e (2) a *web* rádio, como é o caso da Rádio Quântica, baseada em Lisboa, cuja emissora disponibiliza a sua transmissão exclusivamente para o *online* e emprega (3) novas práticas *web* como o *podcasting*, uma forma de difusão via rede, de um arquivo ou conjunto de arquivos – os *podcasts*, cuja popularidade e sucesso têm vindo a aumentar ao longo do tempo.

A rádio tornou-se um meio de comunicação plural e dinâmico, cuja adaptação ao mundo contemporâneo da era digital se mostrou frutífera, em diálogo com o ouvinte, extrapolando a sua base tecnológica inicial. É ainda necessário examinar conceitos básicos relacionados com a rádio e com o seu universo para compreender a sua essência, antes de se analisar o contexto histórico, político e cultural da rádio em Portugal, no ponto 2.3.

O modelo de comunicação da rádio

A palavra comunicação vem do latim *communicare*, que significa “tornar algo comum”. No livro *Rádio: Teoria e Prática* (2014), Luiz Ferraretto teve em consideração o modelo comunicacional do século XX de Wilbur Schramm para o enquadramento teórico do modelo de comunicação aplicado à rádio no século XXI.

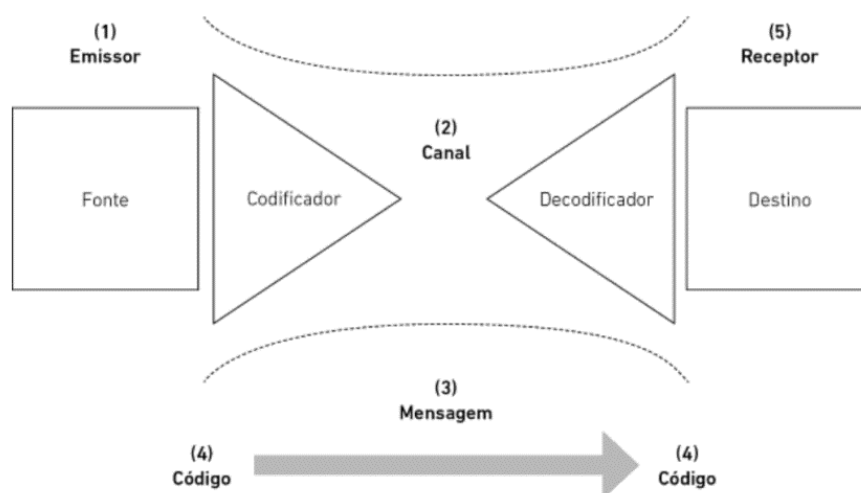


Figura 1 – Modelo comunicacional de Wilbur Schramm

Ao contrário do primeiro modelo de comunicação de Shannon e Weaver (1948), estruturado com base na eficiência da propagação de ondas de rádio e na linearidade entre o transmissor e recetor, o modelo de comunicação de Schramm (1954) não é linear e perceciona a comunicação como um processo flexível, em oposição a uma antiga visão estática.

Partindo da Figura 1, que esquematiza o modelo comunicacional de Wilbur Schramm, é possível afirmar que, no contexto radiofónico, o emissor não é só a estação *hertziana*, nele também se podendo incluir novos agentes como *podcasters* ou grupos informais de indivíduos cujo intuito seja o de criar uma *web* rádio (Ferraretto, 2014). O número de

fontes aumentou: a própria prática individual de descarregar músicas a partir da *web* assinala uma mudança radical no paradigma radiofónico, o que levou a emissora de rádio a competir com todo o conteúdo disponibilizado *online* em formato áudio, perdendo a exclusividade de conteúdo musical e o *gatekeep* subjacente (o que também prejudicou o *ethos* e a legitimidade na formação da opinião pública). Também aumentou o número de canais, com a maior oferta tecnológica na indústria e no mercado: para além da aparelhagem, o acesso ao sinal da rádio tornou-se acessível em vários dispositivos eletrónicos diferentes, como o computador, o telemóvel, o *tablet* ou o *MP3*, habilitando a rádio de portabilidade.

A mensagem radiofónica combina a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. É transmitida para numerosos recetores, cuja missão é a de descodificar a mensagem codificada, com a possibilidade de *feedback*. O termo *feedback* é proveniente da cibernética – de um ramo da engenharia dedicado a sistemas autorreguladores – e é um conceito comumente aplicado no campo da comunicação: quando o empregamos, referimo-nos ao *feedback* como a resposta que provém do recetor para o emissor, ou seja, um retorno que pode ajudar a melhorar a eficácia da transmissão da mensagem, clarificando-a. No mínimo, o *feedback* ajuda no engajamento entre emissor-recetor. O *feedback* já se concretizava nos primórdios da rádio, quando os ouvintes telefonavam para a estação de rádio para responder a qualquer questão colocada no ar durante a emissão e, mais tarde, enviando um *e-mail* pelo correio eletrónico. A internet e a presença *online* da rádio privilegiaram o *feedback*, possibilitando um maior número de canais, tornando mais ampla a rede para a interação.

O som: a gravação técnica sonora e a voz humana

Na sociedade contemporânea, saturada pela imagem e pelo algoritmo, o tempo parece cada vez mais escasso. É sabido que cada vez menos se lê, até mesmo no digital, o que nos leva a reconsiderar a importância da oralidade, do som e do áudio, formato que parece cada vez mais se coadunar com o estilo de vida moderno (Rodero, 2018). Embora a inevitável adaptação ao formato digital e o arquivo de conteúdo *online* no *website*, a rádio é o órgão de comunicação social onde o registo oral perdura e a interação entre emissor e recetor é mais encorajada.

No livro “Estudos da Rádio em Portugal”, Rogério Santos destaca a importância da técnica da gravação sonora e a interatividade da oralidade no capítulo “A revolução da gravação sonora – ou a imortalidade da voz humana”.

Segundo Santos (2017), “(...) a gravação da voz e da música no disco foi uma das maiores conquistas científicas no final do século XIX” (p. 35). Em 1877, Thomas Edison desenvolveu o primeiro aparelho de gravação sonora, onde uma agulha, ligada a um diafragma com o objetivo de amplificar o som que se ouvia depois numa corneta, riscava um cilindro de cera. A primeira gravação registada foi o poema infantil *Mary Had a Little Lamb*. No século XIX, registou-se música em discos de metal, mas nunca se gravou a voz humana (Santos, 2017). Depois do registo musical em cilindro (processo de registo que, entretanto, desapareceu devido à sua fragilidade de transporte e armazenamento) e disco de gramofone, a gravação elétrica, em 1925, permitiu a criação do disco de acetato. Utilizado desde a década de 1930 até à década de 1950 para a gravação e radiodifusão, mas introduzido em Portugal quatro anos mais tarde, o disco de acetato era dispendioso, já que exigia o uso de equipamento caro e delicado, e o processo de gravação era demorado (Santos, 2017).

Na década de 40, as principais editoras americanas – a Columbia Records e a Victor RCA – foram capazes de desenvolver um novo formato para o disco, com um novo material plástico à base de vinil³ seguindo a mesma forma redonda e leitura em movimento circular em espiral, que pudesse captar uma melhor qualidade de som e gravação. Em 1948, a Columbia introduziu o formato LP – do inglês *long play* – com a velocidade de 33 e 1/3 de rotações por minuto, um diâmetro de 12 polegadas, que albergava 45 minutos de som entre os dois lados do disco; no ano seguinte, a Victor RCA introduziu o EP – do inglês, *extended play* – um disco com 45 rotações por minuto, um diâmetro de 7 polegadas, com 15 minutos de som entre os dois lados, que se tornou o formato para um *single*. Os dois formatos passaram a ser produzidos em massa. As gravações eram feitas em programas de auditório e em estúdios de estações de rádio ou privados, e, conseqüentemente, formaram profissionais especializados na área. Segundo Santos (2017): “Se a rádio conheceu uma grande expansão, (...) a indústria fonográfica também cresceu e

³ O formato do vinil perdeu o seu impacto inicial e o poder de compra diminuiu no início do milénio, mas, desde 2020, o vinil tem visto a sua popularidade renovada. Nos Estados Unidos, as vendas de vinil atingiram um marco histórico com 2,232 milhões de discos vendidos, de acordo com a Recording Industry Association of America (RIAA), no seu relatório de 2021, consultado a fevereiro de 2023 em [2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf \(riaa.com\)](https://riaa.com/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf)

desenvolveu um duplo objetivo: promoção de cantores e músicos na rádio, venda de discos ao público interessado” (p. 39). Ambos os formatos tiveram êxito e são ainda produzidos, distribuídos e vendidos no mercado internacional.

Ao vinil, juntou-se a gravação magnética (Santos, 2017). Utilizada no contexto da Segunda Guerra Mundial, os militares alemães distribuíram gravadores de fita magnética para difundir programas radiofônicos de propaganda. Em relação ao vinil, o registo magnético tinha a vantagem de permitir regravar e fazer cortes no registo, o que facilitou o trabalho de músicos, bandas e orquestras, já que, se houvesse uma falha, voltar-se-ia a gravar, sem perder a gravação anterior, aperfeiçoando a faixa no trabalho posterior da mistura, como fazia o sonoplasta (a quem vamos dedicar um subcapítulo). O êxito do vinil floresceu numa altura revolucionária para a história da música moderna, no intervalo dos anos 50 e 60, com a música de Fats Domino, Chuck Berry e Elvis Presley e de grupos como *The Beatles*. A febre do vinil destabilizou a rádio, como explica Rogério Santos (2017):

Embora a promoção do disco na rádio se mantivesse fundamental, a liderança do negócio passou para a indústria discográfica. O conceito de cadeia de valor, proveniente da economia, significa a desagregação de atividades que contribuem para o produto final, incluindo conceção e desenvolvimento, estratégias editoriais, identidade de marca e promoção, com cada atividade a produzir valor e lucro. O maior consumo de discos por aquisição individual acabou com o quase monopólio da audição da rádio. (p.42)

No início da década de 70, a popularização de pequenos gravadores permitiu a gravação pirata a partir de um disco. Mais tarde, veio a fita cassete, prestigiada pela sua portabilidade, já que se tratava de uma pequena caixa plástica, com um tamanho de 10 por 7 centímetros, que economizava espaço e tornava o manuseamento simples, em relação às tradicionais fitas magnéticas para a gravação de áudio. Mais tarde, nos anos 80, surgiu o CD – do inglês, *compact disc* – um disco ótico digital, capaz de armazenar dados. Depois, com a chegada da Internet e a sua revolução em 2002, tudo acabou por ficar disponível em formato digital (Rubery, 2011), o que trouxe uma miríade de soluções, mas também impôs novos desafios. Para Santos (2017), o impacto da gravação sonora foi maior do que o registo eletrónico da imagem, porque foi um processo mais complexo e moroso.

O que une todos os dispositivos de gravação sonora é, claro está, o som. A oralidade e o som são elementos centrais na rádio (Santos, 2017), sendo a oralidade a mais antiga forma de comunicação (Rodero, 2018). Vários são os autores que refletiram sobre a rádio e o seu papel comunicacional, entre eles o sociólogo norte-americano Erving Goffman.

Entre 1974 e 1980, Erving Goffman escreveu um conjunto de ensaios, reunidos no livro “Forms of Talk” (1981), onde ofereceu uma análise linguística, social e cultural do discurso oral, em contexto de rádio. A peça radiofónica oferece uma diversidade de vozes, “melodiosas ou dissonantes, roucas ou doces, calmas ou nervosas” (Santos, 2017), podendo também alternar entre vozes masculinas e femininas em programas de diálogo ou conversas, como Goffman notou. O sociólogo elaborou o conceito de espaço de enquadramento, ao separar declamação (memorização), leitura em voz alta e conversa ao vivo e em direto (Santos, 2017). Na declamação e na leitura em voz alta, as palavras dificilmente se esquecem e tornam propícia a improvisação, tornando o registo mais fluído; já a conversa ao vivo e em direto é mais desafiante porque o nível de controlo não é o mesmo, o que leva a uma multiplicidade de acontecimentos, desde lapsos a palavras repetidas, segundo um registo informal, próprio da rádio. A conversa ao vivo, a cargo do locutor de rádio – indivíduo que pode desempenhar a tarefa de animador (quando apresenta determinado programa/emissão e interage com o público), e/ou de entrevistador, quando entrevista – conta com equívocos, é efémera e em nada se compara com o registo sonoro gravado antecipadamente. Mesmo considerando a irregularidade e imprevisibilidade do discurso oral, é a voz, afinal, juntamente com a sonoplastia, que pinta a imagem – a história, a narrativa – sugerida e idealizada pelo ouvinte ao ouvir o emissor de rádio. A voz humana é o lugar privilegiado da diferença, uma vez que é um lugar que escapa a toda a ciência, porque não há nenhuma ciência que esgote a voz, isto é, é possível classificar, comentar historicamente, sociologicamente ou esteticamente a música, mas haverá sempre um não dito que se designa a ele próprio: a voz (Barthes, 1982). Para Barthes (1982), toda a relação com uma voz é forçosamente amorosa.

Rádio como companhia

A figura da rádio foi, desde cedo, associada ao companheirismo. A rádio apresenta-se como uma promessa de intimidade, permitindo ao ouvinte o estabelecimento de uma afinidade parassocial: ao ouvir determinada voz, locutor ou programa, o mesmo cria uma opinião sobre o indivíduo, imagina-o e cria uma relação emocional com aquilo que

comunica, partilha, divulga e no modo como o faz. A rádio estimula uma relação de proximidade do ouvinte com o locutor e/ou emissor, baseando-se numa ideia de compromisso pessoal e emocional e esforça-se para incluir intimidade, sustentando-se pela aproximação entre o processo de produção e a consequente receção (Santos, 2017). A voz acompanha o ouvinte em qualquer lado – em casa, no carro, no computador, no telemóvel – graças ao carácter portátil da rádio que, ao longo do tempo, se tem vindo a disseminar no espaço concreto. Para além da sua portabilidade, é importante refletir numa outra particularidade: a rádio como meio de comunicação e entretenimento que não exige para si uma atenção exclusiva. É comum ouvir-se rádio enquanto se desempenha uma outra tarefa, seja ela mundana e banal ou mesmo mais séria se, por exemplo, envolver trabalho profissional, algo que tem vindo a tornar-se cada vez mais frequente, considerando o aumento do fenómeno de *multitasking*.

Não obstante, a rádio procura sempre chamar a atenção do seu ouvinte. A natureza da rádio está associada a um registo informal, muitas vezes de registo conversacional, onde o locutor se dirige ao ouvinte, que por sua vez é evocado e convidado a participar e a interagir. A noção de interatividade é muito importante quando se fala de um meio de comunicação tecnológico. A interatividade é um atributo que promove a sensação de presença e tem como objetivo facilitar o processo da comunicação interpessoal. Tem um carácter relacional já que seria impossível experienciá-la de forma dependente, isto é, é necessária a relação entre humanos/utilizadores ou relações mediadas entre humanos/utilizadores e máquinas, no caso, a rádio.

Margaret Morse explica que o prefixo “inter” em “interatividade” é significativo visto que *inter-* junta o que é diferente: “(...) essa conexão entre mente, corpo, e máquina, entre o mundo físico e o outro cenário virtual, requer tradução ou interface... Interagimos pelo toque, movimento, falando, gesticulando, ou outro meio corpóreo de produzir um sinal que pede para ser lido e transformado num *input* (...)” (Landay, 2014). Assim, a rádio é um meio interativo que se serve da oralidade e da manipulação do som como técnica para o seu sucesso e para a busca pela atenção do ouvinte. É uma estratégia que parece ter um potencial inesgotável, uma vez que o registo oral da rádio se coaduna cada vez mais com o ritmo frenético e agitado de vida do indivíduo inserido na atual sociedade capitalista ocidental. Num mundo onde o tempo é cada vez mais reduzido, interagir com meios de comunicação de forma oral continua a ser a maneira mais rápida e simples.

Tudo isto justifica não só a resiliência da rádio, mas também explica como a rádio passou a ser percebida como um meio de comunicação presente na vida do ouvinte, possibilitando-o de, quando deseja, ter companhia, nem que seja sob a perspectiva da presença. A definição do conceito de presença, cujo consenso parece ser maior entre teóricos e investigadores, está disponível na *International Society for Presence Research* (2000) e considera o seguinte:

Presence (a shortened version of the term “telepresence”) is a psychological state or subjective perception in which even though part or all of an individual’s current experience is generated by and/or filtered through human-made technology, part or all of the individual’s perception fails to accurately acknowledge the role of the technology in the experience. Except in the most extreme cases, the individual can indicate correctly that s/he is using the technology, but at “some level” and to “some degree,” her/his perceptions overlook that knowledge and objects, events, entities, and environments are perceived as if the technology was not involved in the experience.

Tudo isto ajuda a explicar o modo como o ouvinte encontra conforto e companhia na rádio. A sua particularidade afetiva e emocional com o ouvinte, a sua portabilidade, a sua flexibilidade, o seu carácter interativo e, aliada à necessidade do ser humano, enquanto ser social, de ouvir uma voz: dirigida a ele ou não, está em todo o lado, em qualquer ocasião, nem que seja para fazer companhia ao ouvinte mais solitário, que julga que o locutor está presente, respondendo a algo que ouve, como podemos verificar no seguinte excerto do último romance de Clarice Lispector, *A Hora da Estrela*:

Era a rádio perfeita pois também entre os pingos do tempo dava curtos ensinamentos dos quais talvez algum dia viesse precisar saber. Foi assim que aprendeu que o Imperador Carlos Magno era na terra dele chamado Carolus. Verdade que nunca achara modo de aplicar essa informação. Mas nunca se sabe, quem espera sempre alcança. Ouvira também a informação de que o único animal que não cruza com o filho era o cavalo. – Isso, moço, é indecência, disse ela para o rádio. (Lispector, 1978, p. 46)

A programação radiofónica

A programação radiofónica é concebida com base numa planificação prévia assente na potencial relação entre a rádio e a sua audiência. Para cada rádio – pública ou privada – os conteúdos da programação radiofónica são sistematizados e organizados num conjunto coerente, usando-se para isso critérios de seleção e ordenação onde as variáveis são elaboradas consoante a duração dos conteúdos, os horários disponíveis e os recursos humanos, procurando sempre uma maior audiência de ouvintes. Os programas podem ter cobertura de âmbito internacional, nacional, regional ou local, e quando os programas temáticos obedecem a uma mesma tipologia e a um mesmo modelo específico podem associar-se entre si, quando emitem a partir de diferentes distritos e concelhos não contíguos, para que possam partilhar a produção e transmitir de forma simultânea a programação.

Como a rádio não se esgota na música, é importante mencionar os diferentes géneros e formatos radiofónicos. Se o género radiofónico é uma classificação mais geral daquilo que o ouvinte espera ouvir, o formato radiofónico é um diferente modelo que cada género pode assumir, dependendo do seu objetivo, linguagem e público. Dentro da rádio, existe o género informativo, o género publicitário, o género dramático e o género musical.

O género informativo, como o nome indica, tem o objetivo de divulgar e informar o ouvinte sobre o que se passa no país e, numa maior escala, no mundo. Tem uma linguagem objetiva e baseia-se na divulgação clara e eficaz de notícias. Dentro do género informativo existem os seguintes formatos: o noticiário, isto é, a resenha ou bloco de notícias transmitidas na rádio, geralmente em emissões regulares com horário estipulado onde é veiculada a informação jornalística recente; o boletim, um segmento informativo mais curto, apresentado com maior frequência, que traz uma síntese das notícias mais importantes do dia; a reportagem, que se baseia em testemunhos e/ou entrevistas; a crónica, um género muito utilizado desde o início da rádio em Portugal, pela sua leveza e engenho literário; o debate – onde o discurso mais informal e subjetivo pode surgir, já que se trata de uma conversa sobre determinada questão social, política, económica e/ou cultural –, que está associado ao formato americano do *talk-show*, baseado na conversa entre diferentes personalidades, isto é, especialistas sobre um determinado assunto, mediada por um apresentador/locutor, que pode ou não incluir a participação do ouvinte; e o programa desportivo, seja ele transmissão em direto de um jogo ou o comentário pós-jogo, na perspetiva de um analista desportivo.

Ao contrário do género informativo, o género dramático tem uma dinâmica subjetiva e teatral e inclui formatos como a radionovela, também conhecidas como *soap opera*, que vingou em Inglaterra⁴ e nos Estados Unidos da América; o *sketch*, um segmento curto de humor baseado ou na imitação de alguma personagem ou na criação de uma ficcional; o programa temático, que discute alguma área ou tema específico, e a autobiografia, um segmento mais longo que serve para dar a conhecer a vida e a obra de alguma personagem relevante.

O género publicitário pode ter mais ou menos afluência, dependendo se a rádio é pública ou privada. Destacamos dois formatos diferentes utilizados numa e noutra: o *jingle*, uma espécie de anúncio cantado, que tenta fixar a identidade de uma rádio ou de um determinado programa na memória do ouvinte, normalmente valendo-se de uma melodia simples ou conhecida, e o *spot*, uma locução onde é feita uma peça publicitária, utilizando frequentemente elementos ficcionais, humorísticos e trilha sonora para o enriquecer – o trabalho do sonoplasta no género publicitário é fundamental.

No género musical, a música é protagonista. Embora o principal formato do género musical seja o programa de autor, isto é, quando um profissional de rádio tem o seu próprio programa – centrado (ou não) em determinado género musical, – há também programas de música temporários, como foi o caso de *Theme Time Radio Hour*, que esteve no ar de maio de 2006 a abril de 2009 no canal Deep Tracks da rádio XM Satellite Radio, apresentado pelo músico norte-americano Bob Dylan, no qual o músico norte-americano, em cada episódio, sugeria uma temática e uma curadoria musical associada ao tema; ou, mais recentemente o programa de domingo na BBC Radio 6 *Jarvis Cocker Sunday Service*, dedicado à música internacional alternativa, apresentado entre janeiro de 2010 e dezembro de 2017 pelo músico inglês Jarvis Cocker.

No caso do género musical, o formato é mais livre e é influenciado pelos formatos anteriores, já que em determinado programa de música poder-se-á ouvir, inclusive, entrevistas, coberturas de concertos/espetáculos, discussões sobre determinado género de música/trabalho musical. Isto indica como a categorização feita serve apenas o propósito de mostrar a diversidade da programação radiofónica, já que, na prática, os géneros e os

⁴ O primeiro e mais longo programa de *soap opera* foi transmitido na BBC Radio em 1950 e denominava-se “The Archers”.

formatos radiofónicos não possuem barreiras nem limitações, existindo fluidez e flexibilidade entre géneros, formatos, programas e rubricas.

2.2. O serviço público na rádio

Bertolt Brecht foi um dramaturgo e poeta alemão do século XX. Destacou-se como uma figura muito importante no mundo do teatro, sendo ainda uma figura influente no teatro contemporâneo. Embora o teatro e o cinema fossem as artes sobre as quais mais escreveu, Brecht viu a génese da rádio na Alemanha, o seu país natal, e refletiu sobre ela. As reflexões de Brecht sobre a rádio estão sintetizadas num conjunto de pequenos artigos escritos entre 1927 e 1932.

A tese brechtiana sobre a rádio bebe do momento histórico vivido pela facção intelectual alemã, marcado pelo entusiasmo provocado pela Revolução Russa em 1917 e pela consequente agitação política alemã, acompanhada pela produção cultural intensa e pela discussão acesa sobre a arte e o seu potencial político. Brecht viu no teatro e na rádio meios técnicos e políticos, capazes a determinado momento de dar voz a quem não a tinha. Se, segundo Brecht (1926), o socialismo era a promessa do progresso social, o triunfo de um novo regime político triunfaria se encadeado na devida produção e divulgação cultural. A rádio surgiu, efetivamente, como um meio mobilizador político. Primeiro surgiram rádios ligadas ao movimento operário, com amplificadores expostos na rua, para que se ouvissem e debatessem as mais recentes novidades. Depois – e é precisamente neste contexto que Brecht escreve os seus ensaios sobre a rádio – Brecht deu conta da crescente repressão e censura na Alemanha, quando o regime autoritário se apoderou da rádio, transformando-a numa plataforma de transmissão, passiva, e transformando os seus ouvintes em meros recetores. Frustrado, Brecht assistiu ao contributo da rádio enquanto meio técnico para a ascensão do regime fascista alemão.

No seu ensaio “The Radio as an Apparatus of Communication” de 1926, Brecht mostrou uma visão pejorativa do funcionamento da rádio. Não obstante, o tom do texto parece provocador quando serve de apelo ao ouvinte, lembrando o início da rádio e o seu objetivo embrionário: comunicar algo com o outro, tornar algo público. Segundo Brecht (1926), a rádio, como instituição pública, deveria tornar os seus ouvintes professores, e não apenas alunos. A rádio deveria ensinar e libertar, nunca reprimir nem censurar: para

garanti-lo, foi criada a noção de serviço público, algo que Brecht não testemunhou em vida.

O serviço público sofreu inúmeras evoluções desde o seu primórdio, em França, no fim do século XIX e início do século XX. A noção de serviço público está associada a qualquer prática desenvolvida por um organismo estatal ou uma entidade privada sob a regulação do Estado para satisfazer a necessidade coletiva de um povo, não respondendo a qualquer outro interesse ou motivação (Neves, 2014). O serviço público conta com atividades tão elementares como a distribuição de água e eletricidade ou a comunicação e divulgação de informação, associado ao direito à informação (referido como direito básico em 1946 pela Assembleia Geral das Nações Unidas). A rádio, enquanto instituição pública, tem a missão de cumprir o seu serviço público. Considerando a definição clássica de serviço público de Louis Rolland empregue por Santos (2013), Neves (2014) esclarece:

Mas afinal quais são os princípios fundadores do serviço público? Existem várias definições (a mesma pode inclusivamente mudar de país para país), contudo esta é a definição clássica do conceito, pertencente a Louis Rolland: continuidade, igualdade, a adaptabilidade e a mutabilidade. Mas vamos ponto por ponto. A continuidade é a “continuação no tempo de um serviço que responde a uma necessidade coletiva permanente. Por sua vez a igualdade “refere-se à obrigação de tratar todos os indivíduos da mesma forma. E por fim a adaptabilidade é “a capacidade de adaptação tecnológica do serviço, que deverá estar disponível aos utilizadores (...) refletindo os seus modos de vida” enquanto a mutabilidade por sua vez “centra-se não no consumidor mas na entidade que presta o serviço”, ou seja, “significa que se uma atividade deixar de ser relevante, o serviço pode terminar” (Santos, 2013, 10 e 11)

Outros princípios foram, com o passar dos anos, também eles atribuídos ao serviço público, como a qualidade de serviço, acessibilidade, simplicidade, transparência, participação, responsabilidade e laicidade (Neves, 2014). Embora a questão da qualidade do serviço esteja correlacionada com a condição económica do país, a rádio enquanto serviço público deve garantir a melhor qualidade possível. Para que isto aconteça, deve responder às necessidades e interesses do público em geral, e, como emissora pública, deve fornecer conteúdo onde sejam divulgadas notícias e informações de interesse público. A qualidade do serviço público está, por sua vez, relacionada com a acessibilidade e a adaptabilidade na rádio, uma vez que se preocupa com o conteúdo

radiofónico, que procura ser acessível a diferentes faixas etárias, formações ou aptidões e disponibilizando uma programação diversa, que tenha espaço em emissão, no FM e, na *internet*, como pode ser lido no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão⁵, o documento oficial do Estado Português em parceria com a Rádio e Televisão de Portugal, na Cláusula 17ª, na alínea 1) de “Âmbito”:

“1) A concessão de serviço público de rádio e televisão abrange a produção e a difusão de conteúdos sonoros e audiovisuais e a prestação de serviços multimédia de natureza informativa, educativa, formativa, cultural e de entretenimento, nos diversos meios de comunicação, plataformas tecnológicas e terminais de acesso de uso generalizado do público, incluindo a *internet*.”

A alínea 3) da mesma Cláusula também tem a obrigação de ser cumprida, como é o caso na Antena 3, com o *site* oficial da rádio e a RTP Play:

“3) A Concessionária mantém um sítio na *internet* que aglutine toda a informação relevante sobre a sua missão, constituição, funcionamento e atividades, assim como o seu código de conduta e ética e a restante informação exigida pela legislação aplicável.”

Inerente ao princípio da acessibilidade, está a questão da responsabilidade, uma vez que a rádio é um veículo de cidadania, isto é, contribui para a inclusão social, tratando de “(...) questões de diversidade cultural, étnica, de género” que, como explicou Filipa Ramos, “(...) estão entre as nossas [Antena 3] preocupações diárias de linha editorial em tudo aquilo que propomos e defendemos.”

Já o princípio da simplicidade visa garantir que a mensagem a transmitir seja compreensível e acessível ao maior número possível de ouvintes. A rádio deve tornar a sua programação clara e concisa e, ao longo da emissão, deve ser utilizada uma linguagem simples e direta e fornecido contexto para explicar determinado acontecimento/história ao ouvinte, fornecendo, claro está, a informação necessária.

A questão da transparência é outro princípio obrigatório e está relacionada com a cobertura jornalística na rádio, que deve ser feita de forma objetiva e imparcial – exceto quando, no espaço de outro formato radiofónico, é feita uma discussão crítica e subjetiva de determinado assunto –, evitando qualquer tipo de censura ou inclinação política.

⁵ Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão disponível *online* em <https://www.portugal.gov.pt/>

O princípio da laicidade é semelhante ao princípio da transparência, já que também procura a imparcialidade e uma programação livre de influências religiosas, garantindo a liberdade de pensamento e a diversidade de crenças, o que, em última análise, contribui para a inclusão social e promove os valores da democracia.

Retomando o pensamento brechtiano, a rádio deverá permitir a participação dos ouvintes dentro e fora da emissão, possibilitando-os, por um lado, de interagir e de se envolverem diretamente em questões de interesse público, e por outro, fazer com que as suas vozes sejam ouvidas. A participação do público na rádio e, mais recentemente, nas redes sociais da rádio, é outro princípio que promove a inclusão social e o engajamento político, já que reserva espaço e dá a oportunidade a múltiplos grupos sociais de se expressarem, contribuindo para a questão da representatividade, cada vez mais relevante.

Em suma, o serviço público na rádio deve servir o interesse do público e deve proliferar a identidade e produção nacional, preocupando-se com tudo o que envolve a produção, difusão e divulgação, como consta na alínea c) da Cláusula 16^a do Contrato de Concessão:

“c): Promover, por iniciativa própria ou um conjunto com outras entidades, a realização de espetáculos, festivais ou iniciativas similares, visando a divulgação da música de autores portugueses e de expressão portuguesa e a sua afirmação internacional.”

Em entrevista, o jornalista Ricardo Sérgio, concluiu que o órgão da Antena 3, o objeto de caso do presente relatório de estágio, cumpre a sua missão de serviço público: “A Antena 3 cumpre a sua missão de “Serviço Público” (essa espécie de gato de *Schrödinger* que toda a gente sabe o que é, mas que ninguém sabe o que é) de uma forma muito simples: sendo o canal de promove, divulga e dá voz ao novo talento (essencialmente nacional) e ao talento alternativo (ou seja, que esteja fora do alcance dos radares do chamado “mainstream”) – seja na música como em todas as outras artes. É esse, hoje, o propósito maior da 3 e é isso que a 3 oferece em espaços como o “Domínio Público” (provavelmente o único noticiário cultural regular da rádio portuguesa), como e na sua programação diária, em antena e *online*. No fundo, estamos aqui para mostrar aos novos o que de novo se faz (novo não só enquanto novidade, mas também como reflexo da contemporaneidade, da modernidade), sem esquecer o contexto – ou seja, a História e as histórias que nos trouxeram até ao agora.”⁶

⁶ Entrevista a Ricardo Sérgio, Anexo.

2.3. Jornalismo cultural

Antes de definir jornalismo cultural, é necessário refletir primeiro sobre o seu objeto de estudo – a cultura. A evolução do significado da noção de cultura é um dos fenómenos mais interessantes da contemporaneidade (Dora Santos Silva, 2012). Para a progressiva evolução e revolução do termo contribuíram os novos meios de comunicação em massa e as novas tecnologias do século XX e as várias perspetivas e áreas do saber adotadas para pensar na cultura, desde uma abordagem evolucionista, sociológica, política, filosófica, até a uma visão semiótica. Tudo isto enriqueceu e tornou mais amplo o conceito de cultura, mas também tornou mais complexa e desafiante a já homérica missão de definir o conceito de cultura.

Segundo Dora Santos Silva (2012), o termo *cultura* correspondeu durante muito tempo a algo exclusivo às artes, à literatura, à filosofia e à ciência e foi apenas no fim do século XIX e no início do século XX que o termo cultura ganhou novas conotações quando se começou a pensar sobre o termo segundo uma relação mais ampla entre cultura, modos de vida e o pensamento de uma sociedade, tornando o conceito menos limitativo, logo, mais enriquecedor. Se antes do século XIX, o conceito de cultura era pensado de forma individual, preocupado com o desenvolvimento de um só indivíduo, no século XX o termo cultura aproximou-se cada vez mais do termo “civilização”. No discurso iluminista, isto é, o discurso utilizado no período do Iluminismo, também conhecido como Século das Luzes, onde foi resgatado o classicismo para o nascimento do neoclassicismo, uma civilização era sustentada na crença da razão e no progresso da civilização, questão que levou a que a cultura estivesse associada a manifestações literárias e artísticas do homem, fomentando uma perspetiva elitista do termo, considerada a aceção clássica até então. A ideia de cultura era uma ideia de elite, onde só ela era capaz de encontrar a perfeição moral, intelectual e artística, numa visão limitativa, inacessível e intocável.

Graças a Edward B. Taylor, em 1871, surgiu uma nova perspetiva sobre a cultura – uma perspetiva evolucionista. Taylor considerou a cultura como um complexo unitário que incluía o conhecimento, a moral, as leis e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem em sociedade, algo que tornou a ideia de cultura algo mais acessível, já que a cultura não era atributo apenas da arte, da literatura ou do homem *iluminado*.

Mais tarde, no início do século XX, a revolução industrial e os progressos tecnológicos tornaram possível o surgimento da imprensa, do cinema, da rádio, da fotografia e da televisão e os meios e produtos artísticos tornaram-se cada vez mais acessíveis. Isto levou ao surgimento de uma nova conceptualização da cultura, a cultura de massas, que incluía todos os indivíduos ou grupos sociais, culturais ou locais, baseada numa crescente mercantilização da produção cultural, aceção sobre a qual a Escola de Frankfurt se debruçou. Max Horkeimer e Theodor Adorno, intelectuais e fundadores da Escola de Frankfurt, escola onde se implementou a Teoria Crítica, refletiram sobre a cultura de massas. Na sua obra conjunta, publicada em 1947, denominada “Dialética do Iluminismo”, Horkeimer e Adorno serviram-se do termo “cultura de massas” para cunharem outro, a “indústria cultural”, conceito utilizado para se referirem a uma mercantilização da cultura. Horkeimer e Adorno viram na cultura de consumo uma estratégia de venda com o objetivo de distrair o seu público da realidade quotidiana. O objetivo da indústria cultural seria, então, segundo Horkeimer e Adorno, o de tornar homogéneo e passivo o público massivo, seguindo uma lógica de produção, ubiquidade, repetição, estandardização e de alienamento cultural. Embora a indústria cultural promovesse a união de uma esfera da arte superior e inferior, segundo os intelectuais, esta junção era desvantajosa porque a arte superior perderia o seu valor, como Walter Benjamin explicou em “The Work of Art in the Age of Technological Reproduction” onde desenvolveu a sua tese da desvalorização da arte na sua reprodução mecânica e tratou da questão da aura da obra de arte. A indústria cultural era, então, indissociável da cultura de massas.

Em Inglaterra, entre a década de 50 e de 60, surgiu uma outra escola, os Estudos Culturais ou *Cultural Studies*, como resposta intelectual às mudanças preconizadas por Benjamin, em 1930, e por Horkheimer e Adorno, em que intelectuais como Richard Haggot, Raymond Williams, Edward Thompson e, mais tarde, Stuart Hall, tiveram um papel estrutural na questão da cultura. Ao contrário de Horkeimer e Adorno, os *Cultural Studies* não rejeitaram a cultura de massas, agora conhecida como cultura popular, garantindo-lhe a devida importância enquanto objeto de estudo.

Embora nenhuma definição de cultura seja consensual, destacamos a de Stuart Hall (1964-2014), fundador dos *Cultural Studies* em Inglaterra e, entre 1967 e 1979, diretor do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos na Universidade de Birmingham, para o efeito. Numa entrevista que deu para a *Radical Philosophy*, em 1997, ainda antes da

viragem do milénio, Hall respondeu o seguinte, quando interrogado sobre o que era, afinal, a cultura, segundo os *Cultural Studies*:

You could say something very general – that culture is the dimension of meaning and the symbolic – but cultural studies has always looked at this in the context of the social relations in which it occurs, and asked questions about the organization of power. So it's cultural power, I think, that is the crux of what distinguishes cultural studies from, say, classical studies, which is after all the study of the culture of Roman times. There are all kinds of cultural studies going on, but this interest in combining the study of symbolic forms and meanings with the study of power has always been at the centre. However varied the appropriation becomes, I would hesitate to call it cultural studies if that element was not there. (Hall, 1997, p.24)

Muito influenciado pela filosofia marxista e pela noção de hegemonia de Antonio Gramsci, para Stuart Hall, a relação entre poder e autoridade, encabeçada e alterada pela ascensão dos novos media, não deve ser menosprezada, já que os media se tornaram um veículo para servir grandes corporações que, por sua vez, esperam afirmar uma dominância cultural, para servirem os interesses. Segundo Hall (1997), a cultura é um espaço simbólico de interpretação onde se materializam processos como a codificação e descodificação de uma mensagem e onde uma experiência é vivida, interpretada e, em última análise, definida.

Tal como a cultura, o jornalismo cultural é igualmente um conceito complexo, multidimensional e em evolução (Dora Santos Silva, 2012). O jornalismo cultural situa-se numa zona heterogénea de meios, géneros e produtos, que podem ser analisados para cumprir o efeito informativo, isto é, o de mera divulgação, seja um evento cultural ou a celebração de uma data simbólica, como também podem ser abordados a partir de uma perspetiva mais criativa ou mais crítica (Gadini, 2004). Embora o jornalismo cultural se organize em torno da sua agenda e se mova pela dinâmica do mercado, já que o jornalismo cultural prioriza a orientação para o uso do tempo livre, a escolha editorial também se foca em manifestações artísticas, em assuntos culturais e antropológicos, infraestruturas e bens culturais, entretenimento e lazer, criatividade e inovação.

O alcance do jornalismo cultural é bastante amplo, segundo o ponto de vista formal e de conteúdo, dado que se preocupa em divulgar aquilo que de mais relevante acontece no presente, como também celebra efemérides ou cruza fenómenos históricos com

movimentos culturais. 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” (Santos Silva, 2015, p. 309).

Se o jornalismo cultural se trata de uma prática cultural, o jornalista cultural faz da sua vivência quotidiana o seu reportório e é um meio que acompanha o fortalecimento do sistema artístico-cultural, atento ao que se faz dentro e fora do país, para que seja possível existir um termo de comparação. Faz parte do trabalho, enquanto jornalista cultural, manter contacto sistemático com as várias manifestações artísticas que ampliem a sua realidade, para que se enriqueça e dê a conhecer ao leitor aquilo que de mais relevante existe, segundo uma panóplia de parâmetros, algo que não deixa de ser um exercício intelectual que gera conhecimento.

O discurso jornalístico responde a uma rotina de organização, assim como a determinados valores-notícia expressos em critérios como o da notoriedade dos sujeitos, proximidade, relevância, novidades, temporalidade, notabilidade, conflitos ou o falecimento de uma figura emblemática. Ao contrário do jornalismo diário, cuja relevância de uma notícia se baseia em ciclos, como o habitual ciclo de 24 horas, no jornalismo cultural a questão temporal do valor-notícia não se rege pela mesma filosofia. O jornalismo cultural alicerça e constrói a memória simbólica de determinado acontecimento, reforçando a sua importância e questionando e desafiando o momento em questão ou uma instituição do ramo da cultura, ou quando se trata de algo material como uma obra de arte, tratar-se-á dela pela sua “(...) excecionalidade, ou pioneirismo do próprio produto cultural” (Santos Silva, 2012, p. 81).

Nesse sentido, o jornalismo cultural dá acesso a uma experiência estética materializada numa obra, a uma figura ou a um momento disruptivo da história. Isto torna o jornalismo cultural pedagógico, uma vez que ao lidar com a arte e com a experiência do sensível, envolve prazer e transgressão, logo, conhecimento, e o conhecimento, na arte, não se esgota, funcionando através do conceito de abertura, como admitiu Umberto Eco (1962), admitindo várias e novas possibilidades de interpretação na arte, reafirmando a possibilidade de estabelecer diferentes relações no seio do campo onde a construção artística está inserida.

A escolha de um lugar de publicação, de uma editora, galeria, ou jornal é importante na medida em que, para cada produto cultural, corresponderá um lugar natural no campo de produção e distribuição e um público específico. Em Portugal, a primeira referência a uma revista de caráter cultural é a *Gazeta Literária* ou *Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos*, editada em 1761, no Porto (Dora Santos Silva, 2009). Nos séculos XIX e XX, as revistas de cultura foram abundantes e, durante a ditadura, os jornais contavam com publicações de cariz cultural como *O Tempo e o Modo* ou a *Vértice*, veículos de cineclubes e movimentos literários clandestinos (Dora Santos Silva, 2009). Em 1915, surgiu o primeiro número da revista *Orpheu*, revista trimestral de literatura associada a nomes como Fernando Pessoa, Mário de Sá-Carneiro, Almada Negreiros, que também dedicou alguma atenção ao artista modernista Santa-Rita Pintor, com a coordenação de António Ferro, dinamizador da política cultural do Estado Novo. Mais tarde, surgiu outra publicação portuguesa, a revista *Flama*, jornal quinzenário da Juventude Escolar Católica, e *Século Ilustrado*, suplemento semanal do diário *O Século*, com conteúdo limitado e censurado pelo governo ditatorial.

Após o 25 de abril, as manifestações culturais, até então reprimidas, eclodiram (Dora Santos Silva, 2012). Nos anos 80, os semanários *Se7e* e *Blitz* tiveram um papel determinante no jornalismo cultural português porque acompanharam a cena artística portuguesa do momento, divulgando muito do repertório musical que, mais tarde, ficou conhecido como a época de ouro do *pop* português. Os principais jornais diários têm suplementos de natureza cultural com periodicidade semanal, embora muitos tenham sofrido alterações.

Foi o caso do suplemento *Y*, que se dedicava à cultura *pop* urbana, ao cinema e ao teatro, e o suplemento *Mil Folhas*, onde os livros, a música clássica e a arquitetura eram destaque, que foram substituídos, em 2007, pelo *Ípsilon*, suplemento de artes do Público, ainda em voga. Ao *Ípsilon* junta-se o caderno *P2*, que integra temas relacionados com a sociedade, a cultura e uma agenda cultural de segunda a sexta-feira.

Embora exclusivamente no *online* desde 2019, o *Diário de Notícias* teve um papel muito relevante para o jornalismo cultural durante vários anos, já que albergava as secções de arte e cultura no suplemento *IN* e na revista *Notícias Magazine*. Entretanto, no digital, a presença é reforçada, com a criação de um novo canal de vídeos e, já em 2021, o lançamento dos *Podcasts DN*, onde a cultura é tema de discussão. Diários como a *Visão*, onde está o semanário *Se7e*, e *Sábado*, dedicam uma boa parte do seu espaço ao

jornalismo cultural. O jornal *Expresso*, que completou já 50 anos, tem um espaço dedicado à cultura e outro dedicado à música, com a absorção da revista *BLITZ*, da qual falaremos com mais atenção no seguinte subcapítulo; o jornal *I*, fundado em 2009, trata as artes plásticas, a música e dedica grande parte do seu espaço ao turismo nacional; e o jornal *Sol*, que aposta mais na cultura do lazer, algo que também é notório em revistas como a *Time Out*, muito virada para uma nova dimensão de consumo, cada vez mais dedicado a uma filosofia de *lifestyle*, afastando-se da vertente pedagógica e democratizadora do jornalismo cultural. Não obstante, surgiram novas revistas alternativas como a *Egoísta*, a *NEO 2* ou a *DIF*, onde se aposta na criatividade para a adesão de um público específico de nicho.

Já o *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, conhecido agora como *JL* (Jornal de Letras), iniciou a sua publicação em março de 1981, em Lisboa, e privilegia a literatura, a arte, o teatro, o cinema, a dança e a música, e tem vindo a interessar-se cada vez mais pela cultura lusófona, com atividade ininterrupta. Contou com colunas de Eugénio Lisboa, José Luís Peixoto ou Rodrigues da Silva e colaboração de jornalistas e escritores como Fernando Assis Pacheco, Mário Vieira de Carvalho, Armindo Magalhães, José Jorge Letria e Ricardo Araújo Pereira, e é um jornal temático exclusivo ao jornalismo cultural. Contudo, o *JL* é o único caso português de um jornal dedicado ao jornalismo cultural, o que revela o espaço diminuto da cultura no jornalismo português, indicador da desvalorização da cultura em Portugal (algo que foi já discutido no primeiro capítulo), como Dora Santos Silva anunciou: “Não se pode dizer que o jornalismo cultural ocupe um papel importante na imprensa portuguesa, comparativamente com outros países, em particular o Brasil, a Espanha e o Reino Unido” (2009, p. 95).

De 2009 para 2023, pouco mudou no panorama português do jornalismo cultural. Face ao problema, surgiram plataformas independentes de jornalismo como o *Gerador*, exemplo de uma revista bimestral alternativa de *slow-journalism*, fundada em 2014, pela Associação Cultural Gerador. O *Gerador* intervém na divulgação cultural, com reportagens, entrevistas, crónicas, artes visuais e literatura e organiza também um conjunto de atividades como a academia Gerador, o Trampolim Gerador, a Ignição Gerador ou o Insties Gerador. No entanto, o problema é estrutural: o jornalismo cultural também sofreu com a já referida crise económica de 2007, que colocou em causa a qualidade da informação que apresenta, viu o seu formato impresso questionado com o

novo ecossistema digital e lida com o desinteresse político pela cultura em Portugal, razão pela qual não vemos a cultura na primeira página.

2.4. Jornalismo musical

O jornalismo musical é um subgénero do jornalismo cultural que se dedica a cobrir todo o tipo de música, desde a música clássica, tradicional, moderna e popular, seja ela comercial ou alternativa.

Embora a música popular tenha encontrado espaço nos vários meios de comunicação, algo que será abordado no decorrer do segundo capítulo, o jornalismo musical manteve-se, desde o início, numa posição cultural baixa, mesmo durante a proliferação do jornalismo musical entre os anos 60 e 70. Tão informativo como crítico, o jornalismo musical segue uma espécie de lógica de *gatekeep*, direcionado para a inclusão ou exclusão, de qualificação ou desqualificação, de legitimação ou não, de determinada temática, grupo, ou acontecimento inserido na área musical e o jornalista musical decide ou não dar visibilidade ao que de mais relevante acontece na cena musical, contemplando-se como uma figura fundamental na construção do gosto e no consumo de música, como explica Marisa Torres Silva no artigo *Jornalismo musical: estratégias enunciativas e retóricas: Contributos para uma análise discursiva* (2014). Para além da crítica, que depende mais do gosto pessoal do jornalista, o jornalista musical trabalha ainda em campos tradicionais do jornalismo como a reportagem, a entrevista ou qualquer tipo de peça que celebre uma efeméride.

No entanto, dentro da prática jornalística, os jornalistas da área do jornalismo musical veem desvalorizado o seu trabalho, uma vez que o jornalismo musical é percecionado como um setor não-profissional do meio jornalístico impresso (e agora digital), que não obriga a nenhuma qualificação *standard* rigorosa, o que torna a prática do jornalismo cultural pouco reconhecida no meio e na academia.

A sua origem remonta ao século XVIII, numa época em que a vida musical se concentrava na Europa, em específico em Inglaterra e na Alemanha, com a crítica e comentário de música clássica, e a primeira publicação foi em 1722, no *Critica Musica*, o primeiro jornal dedicado a música, criado por Johann Mattheson. Em 1798, em Leipzig, apareceram jornais como *Allgemeine musikalische Zeitung*, que teve um papel fundamental no fortalecimento da música tradicional alemã, e *Neue Zeitschrift für Musik*. Já o mais antigo

jornal de música do mundo, que publicou de forma ininterrupta, foi o diário britânico *The Musical Times*, fundado em 1844. Nicholas Temperley (1969) recorda o papel do MT para o jornalismo musical enquanto prática:

It was the first music journal of any permanent importance that fully came to terms with the society that gave it birth. It did not ask its readers to ape the aristocracy by following, at a distance, their doings in opera house and subscription concert. Neither did it turn its back on popular taste by exalting the past or the unfamiliar. Instead, it began by simply catering to the musical needs of a newly awakened section of society, then by slow degrees broadened its readers' knowledge and understanding until it reached equality in sophistication with its upper-middle-class colleague, *The Musical World*. (p.584)

Foi apenas no início do século XX que a prática do jornalismo musical se tornou mais popular. O seu *boom* aconteceu nos anos 50, no auge do *rockabilly*, subgénero inicial do rock vindo da zona sul dos Estados Unidos, quando revistas dedicadas a arte e cultura, como a *Village Voice*, começaram a prestar mais atenção à cobertura musical (Geada, 2021). Nos anos 60, o jornalismo musical foi influenciado pelo contexto político e social internacional, pelo movimento de contracultura e, mais tarde, pelo movimento *hippie*, que viu o florescimento do *rock* psicadélico, outro subgénero do *rock* que chamou a atenção de jornalistas como o norte-americano Greg Shaw. O papel de Shaw para o jornalismo musical foi de extrema relevância, já que foi ele quem criou a publicação independente *Mojo Navigator*, com David Harris, a primeira *fanzine*⁷ de *rock* alternativo americana, que serviu de inspiração para revistas americanas como a *Rolling Stone*, *Creem* ou a *Crawdaddy*. O jornalismo musical era, até então, baseado no número de vendas dos *singles*, algo que mudou depois da década de 60, quando se começou a avaliar um álbum em vez de se considerar somente músicas individuais, de forma mais crítica e ousada, formato que continua em voga hoje, dentro e fora de Portugal.

No entanto, o discurso e a perceção do jornalismo musical viram-se desafiados em 1970, quando a música enquanto arte se desenvolveu e se afirmou como indústria e, uma vez mais, no fim de 1990, quando o advento de um novo arquivo digital com *sites* como *Rock's Backpages*, possibilitou um encadeamento mais prático entre grupos musicais, fãs

⁷ Uma *fanzine* é um veículo de expressão alternativo, materializado numa publicação amadora, feita à margem do circuito comercial, onde a banda desenhada e a música convergem. Tiveram particular relevância no círculo musical do *punk*, na década de 70, no *heavy metal* e na música alternativa.

e a própria indústria, onde o papel de mediação e valorização do jornalista musical viu perder a sua força.

Quem também viu perder a sua força foi o próprio jornalismo impresso, no fim do século XX e início do século XXI. Com a popularização da internet, deu-se a saturação do público ao formato impresso, o que obrigou o jornalismo musical a adaptar-se aos novos meios *online*, bem como a novas formas de produção e distribuição de conteúdo. e surgiram novos formatos de veículos especializados, como *sites*, *blogs* e, mais recentemente, *podcasts*. Novas revistas como a *Stereogum*, *Consequence of Sound*, *The Quietus*, *Under the Radar*, *Bandcamp Daily*, ou a *Pitchfork*, uma referência internacional no que toca a música alternativa, juntaram-se a revistas como *Billboard*, que viu a sua primeira edição lançada em 1894 e que agora é considerada uma revista comercial, preocupada em avaliar o sucesso da música segundo o seu número nos *tops* e seguindo tendências. No início do milénio, a democratização da internet permitiu a partilha de diversas publicações *online* de jovens melómanos, preocupados em cobrir o maior número de estilos possível, contribuindo para um mar de conteúdo de jornalismo musical, ora mais amador, ora mais profissional, levantando outro desafio na contemporaneidade, que impede a legitimação e reconhecimento total da prática jornalística e sobrecarrega o seu leitor de conteúdo.

Em Portugal, o jornalismo musical é uma área que tem vindo a crescer, com a proliferação de publicações especializadas em música e a expansão da cobertura musical na imprensa e em diversos meios de comunicação.

Se a memória coletiva faz parte do jornalismo enquanto prática, consideramos relevante mencionar dois projetos de arquivo musical, que se mostraram de enorme valor para a história da música popular em Portugal. O primeiro registo surgiu em 1897, na cidade do Porto, e chamava-se *Anais do Orfeão Portuense*. A sua primeira publicação referia-se ao período musical de 1881 a 1897 e a última edição fez o registo da atividade artística do *Orfeão Portuense*, uma sociedade coral de amadores fundada em 1881; no registo estavam os programas de concertos organizados pelo Orfeão, onde foram incluídos artistas nacionais e estrangeiros e músicos amadores portuenses e lisboenses (Cunha, 2003).

Mais tarde, em Lisboa, surgiu outro arquivo musical, agora em 1940, o *Arquivo Musical Português*. O registo era relativo ao ano anterior, a 1939, e nele era possível consultar a música portuguesa que se ouvia em festas de beneficência ou em programas de rádio,

bailados, óperas, assim como a listagem da programação de concertos da cidade de Lisboa. Também se registava uma vasta bibliografia musical na área da música popular portuguesa e as primeiras críticas musicais em Portugal, fazendo do Arquivo um registo da mais alta utilidade para a investigação da atividade artística do nosso país, segundo José Viana da Mota (Cunha, 2003).

Embora o jornalismo musical, enquanto prática, tenha começado a florescer durante a Primavera Marcelista, no fim da década de 60 (Geadá, 2021), destacamos revistas e jornais do início do século XX, que se preocuparam em difundir o gosto e o conhecimento pela música. A primeira referência é a revista lisboeta *Arte Musical* (1889-1915), dirigida por Michel'Angelo Lambertini, maestro e compositor natural do Porto. Teve como principal redator o professor e musicólogo Ernesto Vieira, autor do *Dicionário biográficos de músicos portugueses* (1900), que escreveu inúmeras apreciações críticas de concertos, crónicas e notícias várias, inclusive, sobre as temporadas de ópera em Lisboa e no Porto. Depois de findada a *Arte Musical*, seguiu-se, em 1927, a *Clave de Sol*, outra revista editada em Lisboa, cujo objetivo era o de difundir a arte musical, a cargo do maestro, compositor e diretor de Orquestra, Luís Figueiras. A revista *Gazeta Musical* (1950-1957) foi outro exemplo de destaque em Lisboa, criada por Maria da Graça Amado da Cunha, crítica e produtora musical, Francine Benoît e pelo compositor Fernando Lopes-Graça, que, entretanto, alterou o seu nome para *Gazeta Musical e de Todas as Artes* (1957-1971), com Luís de Freitas Branco na direção da redação.

Em 1969, surgiu a revista *Mundo da Canção*, no Porto. Foi considerada a primeira revista portuguesa de música moderna e teve um papel importante na divulgação da música de protesto, como o reportório de José Afonso, José Mário Branco ou Sérgio Godinho, criticando o fado e nacional-cançonetismo, dois estilos associados ao regime ditatorial, algo que se mostrou disruptivo. Também teve um papel ativo na divulgação da música internacional – algo que também acontecia em revistas como a *Gazeta Musical*, com a exceção de que a última divulgava apenas música clássica e óperas –, divulgando vozes do início da década de 70, como a do quarteto fantástico de Liverpool *The Beatles* ou músicos norte-americanos como Bob Dylan. Também em torno da divulgação da música *rock* estava a revista *Música & Som* (1977-1989) que, mesmo sem a veia contestatária e revolucionária da *Mundo da Canção*, funcionou durante pouco tempo, tal como várias revistas que, em pouco tempo, se viram descontinuadas, em grande parte devido a falta de recursos económicos.

No que toca a jornais, antes da Revolução do 25 de abril, surgiu o jornal quinzenal *Disco, Música e Moda*, fundado em 1971, o suplemento *Top Ten* do *Diário Popular* (1942/99) e o jornal *A Memória do Elefante* (1971-1974) (Geada, 2021). Depois da democratização do país e do fenómeno da globalização, no início da década de 80, deu-se o *boom* do *rock* português, bem como uma série de profundas transformações musicais a nível internacional (Guerra, 2016). Não só permitiram uma maior abertura a referências e influências culturais, como tornaram possível o acesso a novas tecnologias/recursos, novos instrumentos e equipamento de som, o que, acompanhado pelo aumento de estúdios e pelo desenvolvimento da cobertura mediática, consolidou o papel do *pop-rock* em Portugal. Tudo isto tornou possível (e lógico) a fundação do semanário *Blitz*, em 1984, revista mensal dedicada à música alternativa, já mencionada, fundada pelo jornalista Manuel Falcão, que, embora presente exclusivamente no online, continua a sua publicação hoje. Nela já colaboraram nomes do jornalismo musical português como o “Mestre da Rádio” António Sérgio (de quem falaremos no subcapítulo 2.8), Rui Pêgo, ou o jornalista Miguel Esteves Cardoso – figura emblemática que viu o seu texto “Como Ser Um Crítico de Rock - Um Guia Prático”, publicado em 1981 na revista *Música & Som*, incluído na nova edição de 2022 do seu livro *Escritica Pop*, peça literária fundamental para a crítica de música e, conseqüentemente, para o jornalismo musical.

O contributo de um jornalismo virado para o *pop-rock* ofereceu uma maior visibilidade no espaço jornalístico português. Como consequência, houve um aumento no suporte financeiro, o que levou a uma maior profissionalização na área, já que a matéria também era mais completa, com reportagens dentro do país sobre a cena musical portuguesa e fora dele, e no próprio jornal que, em 1992, foi adquirido pelo grupo mediático (*Impresa*), dono da *SIC* e do jornal *Expresso*, e em 2006 passado a formato revista.

O *pop-rock* foi protagonista em suplementos do *Público*, como *Pop/Rock* (1990-1997) e *Sons* (1997-2000) que, entretanto, deram lugar ao *Ípsilon*, mais generalista e não dedicado exclusivamente a música. Na década de 90 e até ao início do milénio, o discurso do jornalismo musical alterou-se, seguindo cada vez mais uma lógica de mercado, numa veia jornalística preocupada em seguir o mercado discográfico, mas mantendo uma linguagem simples e evocativa, em muitos casos, apaixonada, que se veio a simplificar ao longo da história do jornalismo musical, para se tornar mais acessível e democrática. Tal como a imprensa inglesa e norte-americana, que recorria já há algum tempo a uma metodologia onde era dada uma escala de classificação do álbum, Portugal seguiu a mesma abordagem,

numa altura em que se afirmou uma nova geração de críticos que, cada vez mais, surgem de variadas áreas sem terem de, necessariamente, limitar-se a um grupo *standard* de colaboradores com formação teórica e técnica em música.

Depois da entrada no novo século, todo o formato do jornalismo enquanto prática mudou. Com afirmação da internet, de forma global, o formato impresso caiu em completo desuso, até chegar ao seu inevitável fim. O caso mais mediático em Portugal foi o caso da *Blitz* que, em 2017, declarou o fim do formato impresso. Numa entrevista ao *Público*, Miguel Cadete, o atual diretor da revista, declarou:

Com a edição que chegará às bancas na próxima quarta-feira, dia 20, abre-se uma nova etapa para a Blitz. Cumprindo a estratégia desenhada para as marcas da Impresa, a aposta incidirá, de ora em diante, nos conteúdos produzidos para as plataformas digitais e em suportes audiovisuais. É aí que se encontra a esmagadora maioria dos nossos leitores. É aí que estaremos.

Como a *Blitz*, que funciona agora apenas como *site*, incluindo lá as suas críticas, entrevistas, reportagens e peças sobre música, outras revistas e jornais também se viram obrigadas a adaptarem-se ao online, visto que é lá que se encontra a grande parte do público. Para manter o funcionamento da revista, a *Mixmag*, publicação inglesa de música eletrónica e de dança, foi outro exemplo onde a adaptação para o formato digital se mostrou como solução para a continuação do seu funcionamento e para evitar o seu fim. Nicole Bruce, no artigo *Music journalism in the digital age*, afirmou:

Luckily enough though journalism has learned to keep up with the changes to the industry with everything going online they have to as well. Newspapers have now got their articles on websites so people can access it for free anywhere. “It destroyed the revenue model for traditional journalism. (Troehler, Janosch, 2018, Medium)

O fácil e democrático acesso à internet, levou ao surgimento de revistas de música *online*, de *blogs*, *e-zines*, isto é, fanzines feitas de forma digital, e, mais recentemente, *podcasts*, tudo segundo uma estética de DIY (do inglês “Do It Yourself”), o que levou a, como declara Hugo Geada no seu relatório de estágio, “um mercado competitivo e sobrelotado” (Geada, 2021). Numa altura onde o ouvinte tem acesso a uma quantidade ilimitada de música, distribuído por plataformas como o *YouTube*, *Spotify*, *Bandcamp*, *Soundcloud* ou *Apple Music*, o papel do jornalismo musical viu-se fragilizado, assim como o *ethos* do

jornalista musical, outrora considerado um *gatekeeper* ou *taste-maker* por excelência, que embarca agora no desafio de oferecer outro tipo de conteúdo, procurando, cada vez mais, oferecer algo inovador, procurar ir além do conhecimento já partilhado numa qualquer base de dados sobre um artista, álbum ou movimento cultural onde a música foi o seu motor, falar diretamente com os músicos quando dada a oportunidade (algo que, em princípio, os fãs não conseguem fazer em contexto profissional). No artigo *This Mess We're In: Music Journalism in the Digital Age* de 2019, Derek Robertson considera que o papel do crítico continua relevante, mas a fasquia é elevada. Mais do que avaliar ou recomendar um artista ou a sua música, o crítico deve, como diz a sua nomenclatura, criticar, isto é, o jornalista musical deve, segundo Derek Robertson, ajudar a contextualizar e analisar um trabalho que o pede e merece, deve questionar a mensagem política e cultural explícita na arte e procurar entender objetivos, motivações, preocupações, questões culturais e pensar na melhor abordagem para determinada obra (Robertson, 2019, para. 8).

No artigo *Childish Gambino and how the internet killed the cultural critic*, publicado em 2018 na revista *Wired*, Rowlad Manthorpe mostra uma visão bastante otimista no que toca ao atual papel do crítico e da crítica, referindo que: “Uma boa crítica sente o contexto cultura e tenta cheirar a hipocrisia [inerente ao produto] (...). Uma boa crítica pode ser generosa ou cruel, mas nunca pode vacilar. Uma boa crítica é (...) tão artisticamente digna como o objeto que analisa” (Manthorpe, 2018, para. 9).

2.5. A música alternativa

Para compreender o contestado conceito de música alternativa, é necessário pensar em intenções em vez de resultados. A música alternativa, ao contrário da música *mainstream* – da qual se espera uma grande receção geral e que fala por uma geração, veja-se o caso dos *The Beatles*, que marcaram para sempre a década de 60 – ou *rock* alternativo, tem uma natureza anti-geracional e subcultural. A música alternativa é construída sobre um pilar concreto de desconforto neurótico de uma cultura massificada e, regra geral, não espera nenhuma popularidade ou grande receção no mercado, uma vez que não é esse o seu propósito.

Segundo Weisbard (1995), a primeira banda que fugiu ao padrão tradicional do *rock* clássico e se aproximou de uma cena musical *avant-garde* foram os *Velvet Underground*,

banda que não soava necessariamente bem e que cantava sobre heroína e homossexualidade, a cargo de músicos como Lou Reed e John Cale que, entretanto, se tornaram referências na música alternativa. A música alternativa deveu bastante a outros nomes, como foi o caso de Patti Smith que, tal como Bob Dylan, foi e continua a ser louvada pela sua poesia. Embora nunca se tenha considerado uma artista *punk*, como clarificou numa entrevista em 2014 – “I’ve been called the ‘princess of piss’, ‘the keeper of the phlegm’, ‘the wild mustang of rock ‘n’ roll (...) but I was not really a punk, and my band was never a punk rock band.” (Kot, 2015) –, o seu contributo para o *punk* foi simbólico quando, em 1975, lançou “Horses”, no qual cantou, logo na primeira faixa, com lucidez ateuista: “Jesus died for somebody's sins, but not mine”, na canção “Gloria: In Excelsis Deo”.

O movimento *punk* – subgénero no movimento alternativo – surge na década de 70 em Nova Iorque, como uma continuação do movimento de contracultura, antiguerra e antissistema que havia começado já na década anterior e como uma reivindicação ao conservadorismo político e económico do governo de Ronald Reagan (Weisbard, 1995). Grupos como *Ramones*, *Television*, *Blondie* e, mais tarde, os *Talking Heads*, foram os pioneiros do *punk* norte-americano, e, em Inglaterra, os *Buzzcocks*, *Wire* e *Gang of Four* foram discípulos da onda transatlântica do *punk* (Weisbard, 1995). Outro projeto conceituado que se tornou mediático pela sua veia anarquista, anticomercial e política, foram os *Sex Pistols* que, em 1977, lançaram *Never Mind The Bollocks Here’s The Sex Pistols*, onde se pode ouvir “God Save the Queen”, música contra o regime monárquico da falecida rainha de Inglaterra, que se tornou o hino do grupo, ou “Anarchy in the U.K”. Depois, vieram os *The Clash*, que Miguel Esteves Cardoso descreve no *Escrítica Pop* como “ (...) inegavelmente uma banda simpática” (p. 296). Em 1979, lançaram *London Calling*, onde, na canção que dá título ao álbum, se ouve: “Phony Beatlemania has bitten the dust / London calling, see we ain't got no swing”. Isto mostra como a popularidade era algo não invejado, como a própria natureza da música alternativa dita, preocupados apenas em fazer música, denunciando aquilo que de errado acontecia no mundo – como o massacre da Guerra Civil Espanhola, assunto sobre o qual a “Spanish Bombs” trata.

Mas o *punk* é somente um dos subgéneros da música alternativa, casa para outro subgénero como o *new wave*, do qual podemos destacar bandas como *The Cure*, *The Smiths* ou *Depeche Mode*. Com a emergência do *new wave*, levantaram-se outras questões relevantes para a indústria musical, como a detenção do poder masculino e a sexualização

das mulheres no mundo da música⁸, o que levou ao surgimento de um outro movimento político, o *riot grrrl*, que coincidiu com a terceira onda do feminismo, altura em que o movimento passou a incluir todas as pessoas, independentemente da sua etnia, classe social ou orientação sexual, combinada com a estética anárquica e musical do *punk* de grupos como *The Slits* ou *Raincoats* (Weisbard, 1995).

Mais tarde, no fim da década de 80, veio o *indie rock* – abreviatura para independente –, como uma reação contra a comercialização do *punk* na indústria musical. O *indie rock* afirmou-se durante a década de 90 e o termo tornou-se representativo do som particular e da estética da música alternativa, subgénero batizado por bandas como *Sonic Youth*, *Pavement* ou *Liz Phair*. O *indie*, tal como o *rock* alternativo, está preocupado com a sua autonomia e autenticidade: “In independent music (...) the ideal of separation is most often figured as autonomy, as the power artists retain to control their creative process. Autonomy, in turn, is seen as a guarantee of authenticity.” (Newman, 2009, p.19).

É também contra a incorporação da música na cultura *mainstream*. Como declarou Stephen Duncombe no livro *Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*: “No band can be a threat or true alternative when they're just puppets of greedy corporate scumbags.” (Duncombe, 1997, p. 154).

O movimento *indie* está associado a uma produção *lo-fi*, numa lógica amadora de DIY, que se opõe à profissional, através de uma organização e estrutura informais, inserida dentro de editoras independentes. Isto contribuiu para uma sensação de comunidade, isto é, companheirismo entre fãs, bandas e editoras. O papel das *zines*, já mencionado no presente relatório, foi muito importante dentro do movimento *punk* internacional e nacional e na afirmação do *indie* para a divulgação de música alternativa.

Os limites do *indie* tornaram-se cada vez menos definidos e diversos, pelo que surgiram novos subgéneros como o *shoegaze* e o *grunge*. Foi graças ao *grunge*, subgénero de Seattle, protagonizado, no início, por bandas como *Nirvana*, *Soundgarden* ou *Alice in Chains*, que a música alternativa se tornou alvo de atenção e de maior receção, deixando de estar tão social e culturalmente na margem, já que a música de Kurt Cobain, vocalista

⁸A questão da sexualização das mulheres na música alternativa foi ilustrada pelo caso mediático da vocalista da banda *Yeah Yeah Yeahs*, Karen-O, no documentário *Meet Me in the Bathroom* (2022) de Will Lovelace e Dylan Southern, baseado no livro do mesmo nome de Lizzy Goodman.

dos *Nirvana*, tornou o *rock* alternativo acessível ao mais comum cidadão (Hesmondhalgh, 1999).

Nirvana, who enjoyed local celebrity on the indie scenes of Aberdeen, Olympia, and Seattle, Washington, before blundering into the mainstream, were perfectly poised between the margin and the center. The band didn't have to dilute itself to make the transition, because its brand of grunge rock already drew more on the thunderous tread of hard rock and heavy metal than on the clean, fast, matter-of-fact attack of punk or hardcore. Where punk and indie bands generally made vocals secondary to the disordered clamor of guitars, Nirvana depended on Cobain's resonantly snarling voice, an instrument full of commercial potential from the start. But the singer was resolutely punk in spirit. (p. 223)

Depois da febre do *grunge*, no fim da década de 90 e começo do ano 2000, o *indie* afirmou-se enquanto subgênero, em Nova Iorque, com bandas como *The Strokes*, ou em Inglaterra, como os *Pulp* ou *Arctic Monkeys*, popularizando-se no seio de um inesperado público, alargando-se mais tarde para outros subgêneros como o *hip-hop*, a eletrónica e a música experimental. Considerando a crescente popularização e aumento de vendas no mercado, é possível confirmar que a música alternativa e independente é feita de contradições:

After all, records and movies, as well as games, apparel, posters, and other indie products, are objects in a consumer-driven economy and their acquisition and ownership bestow status on their owners by giving them a sense that they are different, members of an elite. Even if this elite configures itself as anti-elite in some respects, it still seeks its distinction from that which it constructs as mainstream. Although many consider it co-optation, the practice of countercultural products, styles, and ideas being packaged and sold by mainstream purveyors has been a staple of Western consumer culture for several decades. (Newman, 2009, p. 27)

Embora existam contradições – é impossível escapar ao regime capitalista vigente –, lembremo-nos que o espírito e filosofia da música alternativa está na sua intenção, não no resultado. Paula Guerra (2010) não deixa de sublinhar a contradição inerente ao rock alternativo, na sua conceção:

(...) as representações em torno do rock alternativo oscilam numa dualidade de posicionamento. Por um lado, o alternativo é associado a um rótulo de mercado que encerra uma generalização abusiva reportada a tudo o que tem guitarras pouco agressivas, não sendo mais do que uma facilidade mercantil para fazer funcionar melhor os mecanismos da indústria cultural. Até porque aparece associada a uma estratégia de distinção no quadro da produção e da indústria discográfica. Por outro lado, o alternativo aparece também associado a demarcações estéticas, musicais, temáticas e ideológicas. Este aparente dualismo que surge do posicionamento dos agentes sociais face à temática em questão, que à partida seria apontada como categoria vazia resultante das ténues fronteiras entre o alternativo e o mainstream, acaba por reflectir um posicionamento simbólico-ideológico no subcampo em análise, tendo em linha de conta que o balanço raridade/reprodutibilidade tem vindo a ser reequacionando ao longo das últimas décadas nas artes em geral e no rock em particular. (Guerra, 2010, p. 564)

Em suma, é na música alternativa que reside o espaço para as mais variadas questões culturais, sociais, políticas e de género dentro do campo musical, afastando-se da comercial, porque se preocupa em subverter o discurso hegemónico, procurando dar voz e meio para que subculturas marginalizadas se possam expressar, desafiando o sistema ou procurando uma alternativa para o combater, seja ela qual for, como se lê no “The A to X of Alternative Music” (2006):

What makes something truly alternative despite its inevitable connection with the commercial world? The new definition of alternative is an old idea reposted onto a new word. It plays on a concept of authenticity, that anyone playing real instruments and writing their own songs is authentic and original. But the music and the way it's played is nothing to do with it. Alternative isn't something fixed, it is constantly changing. We can't know what alternative is until we know what it is alternative to, and we can't know what that is until the alternative shows us. (Taylor, 2006, p. 2-3)

2.6. A cobertura da música alternativa nos vários meios de comunicação

Ladies and Gentlemen, let's rock and roll: o caso MTV

A música alternativa surgiu em contraposição ao *mainstream* da época; mas nada permanece na sombra durante muito tempo. Embora numa fase inicial não fosse divulgada nos meios de comunicação de massa, a música alternativa ganhou destaque em estações de rádio universitárias e em pequenas publicações independentes. Mais tarde, chegou a um espaço tão mediático como a televisão, no canal da MTV, no contexto norte-americano. Apesar de fraca qualidade e conteúdo superficial hoje, sublinhamos apenas o início da MTV e o seu papel impulsionador para a promoção da música alternativa, antes da viragem do milénio.

A MTV – abreviatura para *Music Television* – é um canal televisivo baseado em Nova Iorque. A sua primeira emissão foi em agosto de 1981 e cedo foi considerada o primeiro espaço televisivo a dedicar o seu tempo a música alternativa, numa aposta decisiva na sua programação e preocupado em mostrar videoclipes de música. No artigo *40 years of MTV: the channel that shaped popular culture as we know it* do *The Conversation*, Adam Behr, professor de Música Popular e Contemporânea da Universidade de Newcastle, escreveu:

The televisual monoculture of the post-war era gave way to more diverse content. MTV, through alignment with the music charts, helped to fill a popular cultural gap, especially since it greatly accelerated the trend for cross-marketing of musical acts and songs with major Hollywood productions.

A MTV estava atenta ao que se passava na cena musical emergente, mas também estava preocupada com as tabelas de qualificação e, embora tivesse começado com um espírito *indie*, tornou-se comercial. O primeiro programa bem-sucedido na sua missão de divulgar música alternativa da década de 80 para a frente foi o *120 Minutes*, que estreou em 1986 e deu palco a bandas alternativas como *R.E.M.*, *Sonic Youth*, *Smashing Pumpkins* e, mais tarde, *PJ Harvey* e *Liz Phair*. O programa dava no serão do domingo e foi apresentado pelo jornalista inglês Dave Kendall, e nele foram incluídas entrevistas a músicos como Elliot Smith ou ao guitarrista dos *The Smiths*, Johnny Marr, e de bandas como *Pavement* ou *Pixies* (onde os próprios músicos desafiavam o apresentador numa atrevida provocação). Também era possível ver performances gravadas no estúdio da MTV,

videoclipes de músicas – algo pelo qual o programa era particularmente notado, já que, na altura, não existia nenhuma outra plataforma para que isso fosse possível – e eram exibidas gravações de eventos como o *South by Southwest*, festival multidisciplinar de Austin, Texas. Em 2003, o programa foi cancelado já que a MTV mudou a sua abordagem e afastou-se radicalmente da sua programação musical inicial no início do milénio.

Em 1989, foi criada a série *MTV Unplugged*. Durante a primeira década de funcionamento, isto é, entre 1989 e 1999, o *Unplugged* era uma série regular – criada com a premissa de emitir a performance acústica de um convidado ou de uma banda – que veio a tornar-se cada vez menos frequente, até ao seu fim em 2009. No artigo de 2019 da *Rolling Stone*, *In the Room at Nirvana's MTV Unplugged in New York*, David Browne relembrou:

By the fall of 1993, *Unplugged* wasn't simply one of MTV's biggest franchises but practically part of every act's marketing plan. Paul McCartney, Eric Clapton, LL Cool J, Rod Stewart, Neil Young, and Aerosmith, among many, had already taped *Unplugged* episodes to promote new records.

O *MTV Unplugged* surgiu, então, como explicou Browne (2019) como uma forma de *marketing* para promover *hits*, novos lançamentos ou de reinterpretar canções de outras bandas. A performance que ficou para a história da música na MTV foi a de Kurt Cobain, vocalista dos *Nirvana* que, em novembro de 1993, gravou no *Sony Music Studios*, em Nova Iorque, material que, até então, não era conhecido: versões de músicas do segundo álbum de estúdio *Nevermind* (1991) ou do álbum de estreia *Bleach* (lançado no mesmo ano em que surgiu a MTV), bem como *covers* de músicas de David Bowie ou de bandas como *The Vaselines* ou *Meat Puppets*. Como Browne (2019) sublinhou:

The next song, “Come As You Are,” re-created the burbling-underwater groove of the original, and other songs — “On a Plain” “Something in the Way” — felt beautifully bedraggled. But what followed was not your typical *Unplugged*. As everyone saw for themselves months later on the video (now DVD), we heard only a few of their best-known songs, along with self-deprecating Cobain comments (for instance, whether he was going to “screw this song up,” before playing David Bowie’s “The Man Who Sold the World”). After each song, there was enthusiastic applause, and then the room would again become a grunge-folk mass. The mood in the warehouse-large studio wasn't what anyone would call

relaxed — with his stringy hair and feral gaze, Cobain couldn't quite pull off the Frisbee-flinging troubadour vibe — yet the feel was undeniably intimate.

O concerto foi bastante diferente daquilo a que o formato do *Unplugged* estava habituado e talvez tenha tido mais visibilidade uma vez que a banda *grunge* já não era nenhuma estranha, nem mesmo para um público mais *mainstream*:

In the early 1990s, for instance, MTV was held responsible for the rise of a small number of American bands to world recognition. Defined as the Northwestern sound, “grunge” was led by the success of Nirvana’s *Nevermind* (1991), which, some argue, was a direct result of MTV’s overexposure of the video of “Smells Like Teen Spirit” (Rodrigues, 2014, p. 214)

Contudo, a estreia dos *Nirvana* ao vivo teve um impacto profundo no futuro da banda e na própria cena *grunge*: “(...) grunge took over as the most prominent type of music in the early 1990s, highly supported by MTV (...)” (Rodrigues, 2014, p. 214)

Outras bandas *grunge*, como *Alice in Chains*, ou de *rock* alternativo, como os *Pearl Jam*, também tocaram na série *Unplugged* e viram os seus videoclipes exibidos no *Alternative Nation*, uma espécie de versão *mainstream* do programa precedente *120 Minutes*, que iniciou a sua emissão em 1992. Além da cena *grunge*, o *Alternative Nation*, também mostrou *hits* de bandas *indie* como os *Weezer* e *Oasis* e, mais tarde, passou a ter no seu cardápio outros subgéneros mais modernos, como o *hip-hop*, promovendo a música de *Notorious B.I.G.*, *Wu-Tang Clan*, *Ice-T*, *Dr.Dre* e *Snoop Dogg*.

Embora a importância de programas como o *120 Minutes*, *Alternative Nation* e, em concreto, do *MTV Unplugged*, seja inegável, já que fizeram chegar a música alternativa a um vasto público, é consensual que as intenções da MTV nunca foram inocentes, viradas em torno do mercado e da indústria musical, numa lógica de comercialização da música, sem nunca partilhar o espírito livre da própria música alternativa.

O efeito *Pitchfork*

Menos contaminada que a MTV no que diz respeito ao panorama *online* de música alternativa, o principal fenómeno de referência internacional é o da *Pitchfork*, cuja popularidade se tem reforçado ao longo das últimas duas décadas. Apesar de ser agora gerida pelo conglomerado de “mass media” *Condé Nast* (que, entre outras publicações,

engloba as revistas *Vogue*, *New Yorker*, *GQ* e *Vanity Fair*), a gênese da *Pitchfork*, inicialmente chamada de *Turntable*, e mais tarde, de *Pitchfork Media*, remonta a uma era diferente da Internet: em 1995, o *website* fundado por Ryan Schreiber era um pequeno *blog* que se dedicava sobretudo à crítica musical de *indie rock* de bandas do *Midwest* americano, sobretudo das zonas de Minneapolis e Chicago, onde Schreiber viveu. Poucos anos mais tarde, no virar do século, era já uma das mais lidas e influentes publicações no panorama musical norte-americano, tendo como principais características disruptivas e diferenciadoras uma escrita provocadora e, por vezes, abrasiva, e uma tendência recorrente de expressar opiniões e críticas radicalmente distantes das dos restantes órgãos de comunicação do seu meio. O tom ácido de muitas das críticas publicadas na primeira década da *Pitchfork* permanece como um dos seus traços mais reconhecíveis, tendo levado a acusações frequentes de elitismo e cinismo.

Porém, essa postura provocadora tem vindo a refrear-se, em particular na última década, e deu lugar a um eco cada vez mais politizado e social das suas peças críticas. Apesar dessa suavização de imagem na última década, a popularidade e capacidade ímpar de “trend-setting” da *Pitchfork* deve-se em especial a quatro aspetos, maioritariamente imutáveis desde os anos iniciais da publicação: o ecleticismo, o cariz imediatista do seu método crítico e sistema de *rating*, o “efeito *Pitchfork*” e a estabilidade e previsibilidade do seu modelo.

No que toca ao ecleticismo, apesar de inicialmente focada no movimento *indie rock* e *emo* norte-americano, a magazine *online* de Schreiber rapidamente expandiu o seu radar aos mais variados géneros musicais. O alargamento do raio de ação deu-se, em particular, após a entrada do crítico Mark Richardson, em 1998, que desde aí contribuiu com mais de 600 críticas e inúmeros artigos, indo da eletrónica ao *jazz*, passando por reedições de Bob Dylan ou música experimental. Richardson é emblemático da face eclética, variada e enciclopédica da *Pitchfork* moderna, que extravasa hoje os limites da cultura *pop* norte-americana e da canção anglo-saxónica, fazendo regular menção a novos lançamentos de outras latitudes, e reedições obscuras de editoras como *Awesome Tapes Of Africa* ou *Light In The Attic*.

No que concerne o cariz imediatista do seu método crítico e sistema de *rating*, desde a fundação do *blog* que o lado desprezioso e contracultura da marca *Pitchfork* se revelou no método de atribuição de notas às suas críticas: o sistema de classificação de 0 a 10, com uma casa decimal, mostrava-se mais amplo que o mais comum método de “cinco

estrelas” aplicado por muitas das publicações de referência no âmbito da música *pop*, como a *Rolling Stone* ou *NME*, ou até de generalistas como o *The Guardian*. Este sistema revelou-se eficaz pela reação imediata que produz no leitor, não o forçando à leitura do texto crítico para obter *feedback* sobre o disco em questão e provocando nele um efeito gerador de discussão e debate totalmente congruente, quase profético, do que viria a ser o género de discussão rápida da era das redes sociais. O elevado número de críticas publicado no *site* também beneficia este modelo de maior precisão, permitindo uma maior diferenciação entre os milhares de discos analisados. Vários artigos atribuem a este efeito imediatista e radical a capacidade de definir, para melhor ou pior, a carreira subsequente de um artista.

Isto leva-nos ao “efeito *Pitchfork*”. Durante a primeira década dos anos 2000, deu-se um período decisivo de transformação para uma nova era da música *pop*. Pela primeira vez, a imprensa escrita deixava de ser a principal voz crítica da música *pop*, e o culto prestado a cada banda ou compositor gerava-se na blogosfera. A *Pitchfork* revelou ter um poder agregador particularmente importante nesse período, cobrindo lançamentos das principais editoras e artistas do circuito *indie*, mas alargou também o seu espectro a editoras que se assumiam como independentes. Como pode ser lido no artigo de 2015, “Inside Pitchfork, the Site That Shook Up Music Journalism” de Dave Izkoff, o entusiasmo sobre a música mais alternativa era evidente e uma premissa importante:

Even if Pitchfork's exhaustive and in-depth reviews can be overwrought and hard to understand at times, the site's genuine enthusiasm is infectious. It treats the unheralded Pittsburgh cut-and-paste artist Girl Talk as importantly as old-guard arena-rockers Red Hot Chili Peppers. "The priorities of the mainstream media are to give the audience what they believe they want," says Matthew Perpetua, who writes about indie rock at Fluxblog.org. "Pitchfork goes for things that are not obvious, or aren't on the radar at all. They write about things simply because they're interested in them.

Algumas das críticas publicadas no *website* tiveram o condão de tornar pequenas bandas da América do Norte em músicos de culto e, nalguns casos, em grupos cuja popularidade viria a fazer esgotar arenas megalómanas e estádios de futebol. Um dos conhecidos casos é o dos *Arcade Fire*: o seu disco de estreia, “Funeral”, lançado em 2004, levou um funcionário da sua editora, a *Merge*, a afirmar numa entrevista ao *Chicago Tribune* que

“após a review da *Pitchfork*, [“Funeral”] esteve “out of print” durante uma semana por termos recebido tantos pedidos pelo disco”.

Outro dos exemplos seria o fenómeno gerado em torno do primeiro álbum dos também canadianos *Broken Social Scene*: receberam uma crítica de 9,2 do fundador Ryan Schreiber, em 2003, após ter vasculhado o que recebia no correio da *Pitchfork*, afirmava na sua crítica ao *You Forgot It in People*: “You Forgot It in People explodes with song after song of endlessly re-playable, perfect pop”. Num artigo recente da *Billboard*, David Newfeld, produtor do disco, afirma que no seguimento da *review* de Schreiber: “They went from just an indie band in Toronto to suddenly a worldwide sensation, which definitely created a huge impression in Toronto itself. It was a real dynamic change.”.

Outro aspeto fundamental é a estabilidade e previsibilidade do seu modelo. Apesar de acompanhar as mais recentes tendências musicais, a página *web* da *Pitchfork* revela ser particularmente resistente a mudanças radicais. O formato e a navegação do *website* sofreram poucas alterações desde os seus primórdios, e foram conscientemente mantidas determinadas imagens distintivas, como a escala de atribuição de notas, as quatro novas *reviews* diárias, as recorrentes listas de final de ano e década, e os selos *Best New Music* e *Best New Track*, instituídos em meados dos anos 00 e vigentes até hoje para galardoar os novos lançamentos merecedores de destaque especial segundo a *Pitchfork*. A imutabilidade do modelo contribuiu para um seguimento fiel e muitas vezes diário das centenas de milhares de leitores do *website*.

Em suma, a cobertura global e extensa de notícias e artigos torna a *Pitchfork* dinâmica e acessível para a obtenção de informação sobre música, tornando-a, hoje, uma principal fonte para o jornalismo musical *online*, que, como escreveu Itzkoff no artigo de 2015, filtra aquilo que de melhor e mais relevante existe na música alternativa:

Though the music industry has seen drastic changes in recent years, what has remained constant is the fact that most listeners still find their music with the assistance of a filter: a reliable source that sifts through millions of tracks to help them choose what they do (and don't) want to hear. The filters we traditionally depended on – music magazines, radio stations, music video channels, even the recommendations of a trusted record store clerk – have diminished in influence enough to give a player like Pitchfork room to operate. Pitchfork is a small site: The traffic it draws is too tiny to be measured by Nielsen//NetRatings. But like the indie bands that are its lifeblood, Pitchfork has found its own way to thrive

in an industry that is slowly being niched to death: It influences those who influence others. (para. 7)

2.7. A música alternativa na rádio

Embora contestada, a rádio continua a ser uma fonte primordial para a descoberta musical. Como consequência da sua popularidade, a música alternativa e independente tem hoje uma presença significativa na rádio, algo mais evidente no continente americano e europeu. Antes de mergulharmos para a cobertura da música alternativa no panorama nacional, destacamos a rádio *KEXP* e *BBC Radio 6*, como duas estações de rádio ilustrativas daquilo que, segundo Potts (1992), é a missão radiofónica:

The role of public broadcasting has been clearly defined since 1975: to be alternative to the other media, and to serve - and be served by - specific communities. (...) Given the enormous range of music types across the public radio spectrum, the startling breadth and diversity of specialist musics, the preference of one station for particular specialities is not the paramount issue. It is the diversity itself which needs to be preserved and, in this age of convergence and increasing homogeneity.

KEXP

Fundada em 1972 por John Kean, Cliff Noonan, Victoria ("Tory") Fiedler e Brent Wilcox, grupo de estudantes da Universidade de Washington, a KEXP é reconhecida atualmente como uma das estações de rádio mais conceituadas a nível global. Sediada em Seattle, Washington, nos EUA, a estação transmite na frequência 90.3 FM; no entanto, nem sempre foi reconhecida pela sua marca atual. Denominada inicialmente por KCMU, muito por culpa da sua primeira localização, o Edifício de Comunicações da Universidade de Washington, conhecido como "CMU", tratava-se essencialmente de uma rádio universitária de alcance circunscrito ao *campus*, emitindo na frequência 90.5 FM. A mudança para a frequência estandarte da KEXP deu-se em 1986, mas a alteração de nome apenas se concretizou em 2001. Constituindo uma organização artística sem fins lucrativos, ainda afiliada da Universidade de Washington, a KEXP é uma rádio que vive à base de doações, tanto individuais, isto é, de ouvintes, como de empresas e fundações,

e de financiamento do governo local, estatal e federal, como explicou Sophie Grossman no artigo de 2022 *Why KEXP Is Still Seattle's Indie Radio Station*:

Four UW students are why KEXP (...) exists at all. Ripples of the radical, anti-establishment sentiment of the 1960s set the tone for 90.3 in the early '70s; UW's airwaves grew thick with strains of the station's eclectic, intellectually demanding programming, its institutional backing insulating it from commercial demands. But rocked by Reaganomics, the university cut funding in 1981. The next year marked the station's first on-air fundraiser, signaling a shift from experimental student enclave to "listener powered" community radio.

Ao longo dos anos e com a crescente democratização da internet, a KEXP tornou-se uma referência cultural inovadora e influente localmente – foi a primeira estação a mostrar ao mundo *Nirvana*, banda também oriunda de Seattle, no final dos anos 80 –, mas também a nível mundial, servindo os melômanos com uma forte programação presencial, em direto e online. A aposta tem vindo a recair em nomes que se encontram à margem dos circuitos mais comerciais, artistas que não se regem pelas normas de composição mais convencionais, incorporando todas as épocas, estilos e culturas.

A influência da KEXP não se limita aos seus conteúdos programáticos, revelando-se como uma marca pioneira nas últimas décadas. No ano de 2000, a KEXP tornou-se a primeira rádio a introduzir o conceito de *streaming* e a transmitir áudio via *online* a tempo inteiro, em formato MP3 de 128 kbps: “[KEXP] was the first global streaming radio station in the world and it ensured new musicians were heard (The Drum, 2018).”

Dois anos depois, a rádio de Seattle lançou a nível nacional o conceito de *podcast*, permitindo que os ouvintes acessem a qualquer programa transmitido nas duas semanas anteriores.

Um outro fator que merece destaque são as sessões “Live on KEXP”, disponíveis no canal de *YouTube* da estação, possivelmente o seu conteúdo mais difundido, que inclui atuações exclusivas em estúdio, bem como entrevistas a artistas emergentes e consagrados.

BBC Radio 6

Fundada em 2002, a rádio nacional inglesa BBC 6 Music é uma plataforma dedicada a música alternativa e *pop*. A criação da 6 Music surgiu com o objetivo de colmatar a falta de representatividade de música alternativa na rádio britânica. Foi profundamente inspirado no trabalho exímio do apresentador e DJ John Peel na BBC 1 que, até ao seu falecimento em 2004, promoveu uma série de artistas de múltiplos subgêneros e encarnou a noção de serviço público como nenhum outro (Winham, 2008), como verificou Samantha Moy, diretora da rádio, algo que pode ser lido no artigo do *The Guardian* de 2022, *'It was a Lazarus story': how BBC 6 Music rose from the dead to become the home of new Music*:

John Peel's spirit goes the whole way through 6. John played the cornerstones of 6 Music – Bowie, Nick Cave, PJ Harvey. But he was progressive, always looking out for the next thing. In his later years, it was White Stripes, DJ Scotch Egg, grime. I think you see that coming through with our presenters, and it felt like it showed how future-facing he was and how that spirit is still alive in pop culture.

Embora não fosse tão eclética como é hoje, a programação da Radio 6 aprimorou-se, apostando em programas dedicados aos mais variados gêneros e subgêneros, preocupada com a hibridéz musical da qual somos testemunhas hoje:

6 Music positions itself as “beyond the mainstream” – but indie and alternative music have become central to British culture: while 1.5 million people applied to attend Wimbledon this year, 2.5 million tried for Glastonbury tickets. The independent music scene has become markedly more diverse, and music fandom is no longer the sole preserve of the young. (*The Guardian*, 2022)

No mesmo artigo do *The Guardian*, lê-se: “Twenty years on, 6 Music is the biggest digital station in the UK, with 2.6 million listeners.” Isto deve-se a um conjunto de fatores, nomeadamente, a sua programação, eclética e variada, que tenta chegar a todo o lado, sem perder a sua integridade editorial (tal como a KEXP). Numa entrevista para o *Music Week*, em 2021, quando questionada sobre a natureza alternativa da rádio, Samantha Moy respondeu: “We are alternative to the mainstream. 82% of the music on our playlist last year was from independent labels. Alternative – as in indie? Yes we are, as well as a myriad of other genres, scenes and specialisms.”

Outra particularidade da Radio 6 que lhes garantiu a criação de um sentido de comunidade entre os ouvintes foi a inclusão de programas apresentados e guiados por DJs como Steve Lamac ou Lauren Laverne ou músicos como Jarvis Cocker. O programa do vocalista dos *Pulp* esteve no ar de 2010 até 2017 e passou todo o tipo de música, desde Elvis Presley, a John Lennon, até Kanye West e *Christine and the Queens*, e entrevistou Brian Eno, considerado o pioneiro do subgénero *ambiente*, ou Scott Walker, músico que não aceitava dar entrevistas, para sustentar a aura misteriosa que pairava sobre ele. Agora, está no ar um programa assinado pelo músico *Iggy Pop*, que veio substituir o programa de domingo de Jarvis Cocker, com um enorme cardápio musical, incluindo uma miríade de subgéneros do alternativo.

Outra particularidade da Radio 6, talvez a mais interessante, é a maneira como está na crista da onda, ou seja, o modo como está a par da mudança na cena musical internacional e, em específico, da nacional, uma vez que a Inglaterra é a sede do fenómeno do revivalismo do *post-punk*. No mesmo artigo do *The Guardian*, podemos ler o depoimento de Jeff Bell, da editoria *Partisan Records*, sobre o contributo da Radio 6 na divulgação da nova cena inglesa emergente:

The success of Idles and Fontaines DC – and the fact that every other week now there is an artist in that [post-punk] vein appearing at the top end of the [album] charts – just goes to show how the work that someone like Steve has done has permeated wider music culture in the UK.

Tal como a KEXP, a Radio 6 está atenta ao passado, ao presente e ao futuro da música, sem sucumbir a nenhuma pressão externa comercial, verificando-se em ambas um exemplo de divulgação e jornalismo musical de sucesso hoje.

No caso português, o destaque não é feito a uma rádio, mas a António Joaquim dos Santos Ferrão, conhecido pelo seu pseudónimo radiofónico António Sérgio, considerado o “Mestre da Rádio” ou o John Peel português.

António Sérgio foi um radialista, jornalista musical e DJ português, cujo trabalho e importância para a música alternativa e independente em Portugal foi simbólico. Numa fase inicial, trabalhou na *Emissora Nacional* e na *Rádio Renascença*, onde se estreou como locutor de continuidade, em 1968. Lá, apresentou um programa com a mãe, o *Encontro para Dois* e, mais tarde, um programa diário chamado *Quando o Telefone Toca*.

António Sérgio foi o primeiro radialista a divulgar em Portugal nomes como *Patti Smith*, *Joy Division*, *Sex Pistols* ou *The Stranglers*. Foi graças ao seu contributo na rádio que a música *punk* se disseminou em Portugal, com o apoio do emigrante Rui Castro:

To cut a long story short and focusing on punk, it was in 1977, that a young Portuguese emigrant living in London, named Rui Castro, who had a label and band named Warm, began sending tapes and records that were being released at the time in the U.K. to António Sergio an already well-known Portuguese radio-host, who aired them regularly, thus introducing punk to Portugal. (Pinto, 2016, p. 103-104)

No ano de 1980, mudou-se para a *Rádio Comercial*, onde apresentou programas como *Rolls Rock* (1980-1982), *Som da Frente* (1982-1993), *Louras, Ruivas e Morenas*, programa que apresentou com Ana Cristina Ferrão, sua mulher, sobre o legado feminino na *pop*, e *Lança Chamas*, programa dedicado ao *heavy metal*, com António Freitas. O programa *Som da Frente* dedicou o seu tempo de emissão a música alternativa e independente, do *punk* a música do mundo, passando pelo *jazz*, e foi recordado em *blogs* do seguinte modo: “O programa “Som da Frente” (1982-1993) foi um dos que marcou a rádio nos anos oitenta. Poucos eram os adolescentes que não estavam sintonizados na Frequência Modulada da “RDP - Rádio Comercial” quando António Sérgio dava os primeiros acordes do programa”.

Também trabalhou em editoras discográficas como a *Valentim de Carvalho*, a *Da Nova*, ou a *Rossil* (onde lançou nomes como *Xutos e Pontapés*, banda de *rock* que faz parte da História da música em Portugal) e produziu o disco *Música Moderna* do grupo *punk* *Corpo Diplomático*:

António Sérgio began to work legally, creating the Da Nova label, which among Portuguese pressings of international bands, released what would be a reference record, marking the transition to the 1980's: *Corpo Diplomático's* «*Música Moderna*». Formed by some ex-members of *Faíscas* – as previously mentioned, one of the first Portuguese punk bands – they got together to form a new band with a concept, not explicitly punk but still provoking, starting with the band name – *Corpo Diplomático* («*Diplomatic Corps*») - or the record title – «*Música Moderna*» (“*Modern music*”) in already post-modern years - ideas that would be worked lyrically and music wise but also on the artwork. (Pinto, 2016, p. 103-104)

Em 1993, colaborou na rádio XFM, onde apresentou o programa *Grande Delta*. Depois, em 1997, regressou para a *Rádio Comercial*, onde apresentou *A Hora do Lobo* (que mais tarde transitou para a *Best Rock FM*), um programa essencial para a música portuguesa, onde, um pouco como no *Som da Frente*, explorou vários subgéneros, inclusive o *reggae* e a eletrónica, do panorama nacional e internacional, mostrando tudo aquilo que conhecia e valorizava, falando sobre isso, ao estilo John Peel.

Mas o contributo de António Sérgio não parou na divulgação, promoção e produção de música: também foi singular na própria maneira de pensar e fazer rádio em Portugal, utilizando, no ar, efeitos sonoros, *samples* e outras técnicas que tornavam os seus programas mais ricos, isto é, mais interativos, imersivos, embrenhados numa narração sonora criativa e apaixonada. O *Som da Frente* e a *Hora do Lobo* são, ainda, programas celebrados, uma vez que tiveram um papel definidor na música alternativa e independente em Portugal.

António Sérgio também divulgou música, escrevendo sobre ela, como confere João David Nunes, locutor e fundador da *Rádio Comercial*, no documentário de 2017 da Antena 3 *Uivo: Um Documentário sobre António Sérgio*:

[António Sérgio] participou num dos poucos grandes projetos que existiram em Portugal de uma revista de música, que foi a revista *Música e Som* que, pouco tempo depois do 25 de abril, foi publicada pela primeira vez e, logo por essa altura – estava na Renascença ainda – nós convidámo-lo a escrever para lá e, portanto, ele começou o seu lado de divulgador também na música, mas pela escrita.

Para além da revista *Música e Som*, António Sérgio escreveu também para o *Expresso*, *Independente*, *Musicalissimo*, *Se7e*, *Rock Power*, *Blitz*, *Rock Week*, *Rock em Portugal*, *Diário de Notícias*, entre outros.

António Sérgio marcou uma geração, emprestou-lhe os seus ouvidos, lançou vários grupos nacionais e internacionais para o sucesso, dentro de Portugal, inspirando uma comunidade que extrapolou a música. Também se manteve sempre a par da nova música portuguesa e internacional, relevante na divulgação musical até ao fim, divulgando bandas bem mais modernas, como *Queens of the Stone Age* e *My Morning Jacket* no campo tradicional do *rock* e *LCD Soundsystem*, na música eletrónica.

No que toca a música alternativa, o contributo de António Sérgio para Portugal foi incalculável, outro exemplo dignificante de seguir, deixando-nos uma base para o

presente e futuro da rádio alternativa em Portugal que, na procura da música do amanhã, não esquece o trabalho de António Sérgio.

3. Desenho de investigação

3.1. Pertinência e objetivo da investigação

Se a música em si não é uma narrativa, mas um convite lúdico para a sua construção: "A arte é supremamente construção e a maior arte é a que logra visualizar e criar (elementos vitais)" (Pessoa 4, p. 212), e se proporciona mais do que um único poder de expressão e interpretação, tal como o campo da comunicação e da semiótica, a sua análise na academia não se deve restringir ao campo da musicologia; pelo contrário, a música deve ser promovida no seio académico, procurando-se estabelecer uma relação com a rádio, o meio de comunicação oral mais antigo, que contribui para a sua divulgação de forma dinâmica e singular.

Embora a presença de Estudos de Rádio e a investigação sobre a génese e evolução do jornalismo radiofónico em Portugal seja evidente, existe uma lacuna no que toca a uma reflexão sobre o contributo da rádio enquanto meio de comunicação para o sucesso do jornalismo musical em Portugal. Numa tentativa de a mitigar, o objetivo do seguinte relatório é o de explorar a potencialidade e relevância da rádio enquanto meio de comunicação para o jornalismo musical e para a cobertura da música alternativa nacional e internacional em Portugal. Tomando a Antena 3 como objeto de caso, rádio nacional dedicada à divulgação de música alternativa, tentaremos responder a três perguntas de investigação:

- Qual é a estratégia editorial da Antena 3 para a música alternativa?
- Quais são as características editoriais da cobertura musical?
- Existe uma predominância ou um balanço da divulgação de música nacional e internacional?

3.2. Corpus e opções metodológicas

Para responder às questões de investigação do relatório de estágio, recorreremos a uma metodologia mista, onde incluímos uma análise de conteúdo ao programa diário Disconexo e um conjunto de entrevistas feito a vários colaboradores da Antena 3. Em primeiro lugar faremos uma análise de conteúdo do segmento musical Disconexo, apresentado pela equipa do Domínio Público de forma diária. O Disconexo pode ser

ouvido de segunda a sexta-feira, às 17h20 e trata, ao longo de uma semana, um disco em específico, onde, em cada dia se discute, se reflete e se ouve um pouco de uma ou mais faixas do respetivo disco.

A escolha do Disconexo como rubrica a analisar surge não só da impossibilidade de analisar a emissão contínua da rádio (uma vez que a emissão não fica completa/disponibilizada na íntegra mais tarde *on-line* no RTP Play) mas também da sua importância enquanto segmento exclusivo de jornalismo musical na rádio. Embora seja um segmento curto – não passa nunca de 10 minutos – e Disconexo é um espaço dedicado ao destaque de um disco e conta, várias vezes, com o depoimento do próprio artista – em contexto de entrevista – ou de um especialista (além, claro está, do jornalista) de forma a enriquecer a análise. Outro aspeto frutífero no Disconexo é o facto de ser apresentado por um membro diferente da rádio de semana em semana, tornando-o menos previsível e mais dinâmico, já que cada membro tem um discurso, gosto e ângulo de abordagem singular, mostrando o quão relevante é ouvir a multiplicidade de vozes que dão corpo ao meio radiofónico.

A amostra a considerar é de seis meses de Disconexo, no intervalo do início de outubro de 2022 até ao fim de março de 2023. Analisaremos vinte e seis programas, como se pode verificar na Tabela 1.

Tabela 1 — Corpus para análise de conteúdo

Semana/ data	Álbum	Intérprete	Jornalista
1º semana – 3 – 7 out	«Cool It Down»	Yeah Yeah Yeahs	João André Oliveira
2º semana – 10 – 14 out	«Língua Afiada»	Salto	Marta Rocha
3º semana – 17 – 21 out	«Leonardo»	Mona Linda	Bruno Martins
4º semana – 23 – 27 out	«The Car»	Arctic Monkeys	Marta Rocha
5º semana – 31 out – 4 nov	«Get On The Other Side»	Bobby Oroza	Isilda Sanches

6º semana – 7 – 11 nov	«STUMPWORK»	Dry Cleaning	Ricardo Sérgio
7º semana – 14 – 18 nov	«Alla»	Surma	Marta Rocha
8º semana – 21 – 25 nov	«And in the Darkness, Hearts Aglow»	Weyes Blood	Daniel Belo
9º semana – 28 – 3 dez	«Jony Driver»	Papillon	Marta Rocha
10º semana – 5 – 9 dez	«This Is What I Mean»	Stormzy	João André Oliveira
11º semana – 12 – 16 dez	«SOS»	SZA	Teresa Vieira
12º semana – 19 – 23 dez	«The Smile at Montreux Jazz Festival»	The Smile	Marta Rocha
13º semana – 26 – 30 dez	«No Thank You»	Little Simz	Bruno Martins
14º semana – 2 – 6 jan (2023)	«Where I’m Meant to Be»	Ezra Collective	Daniel Belo
15º semana – 9 – 13 jan	«Every Loser»	Iggy Pop	Daniel Belo
16º semana – 16 – 20 jan	«Nez Txada skúru dentu skina na braku fundu»	Scúru Fitchádu	Mariana Oliveira
17º semana – 23 – 27 jan	«Cor d’Água»	T. Rex	Marta Rocha
18º semana – 30 jan – 3 fev	«Ó Nossa»	Júlia Reis	Isilda Sanches
19º semana – 6 – 10 fev	«MERCY»	John Cale	Ricardo Sérgio
20º semana – 13 – 17 fev	«Gótico Português»	Glockenwise	Marta Rocha
21º semana – 20 – 24 fev	«How To Replace It»	dEUS	João André Oliveira
22º semana – 27 – 3 mar	«Cracker Island»	Gorillaz	Daniel Belo
23º semana – 7 – 10 mar	«Calíope»	Coletânea Calíope	Marta Rocha

24º semana – 13 – 17 mar	«Declive»	Eu.Clides	Marta Rocha
25º semana – 20 – 24 mar	«Praise a Lord Who Chews but Which Does Not Consume (Or Simply, Hot Between Worlds)»	Yves Tumor	João André Oliveira
26º semana – 27 – 31 mar	«Did You Know That There’s a Tunnel Under Ocean Blvd»	Lana Del Rey	Teresa Vieira

Para cada Disconexo, será utilizado um conjunto de parâmetros de análise de conteúdo, analisados mais tarde na discussão. As variáveis de análise a ter em consideração estão em baixo, na Tabela 2.

Tabela 2 – Variáveis de análise de conteúdo

1. Origem	Perceber a predominância da música nacional e internacional.
2. Subgénero	Avaliar a presença da música alternativa e os seus sub-géneros.
3. Novidade	Perceber se a rádio aposta em artistas emergentes ou não.
4. Primeira mão	Perceber se a rádio foi o primeiro meio divulgador.
5. Estratégia jornalística	Avaliar a estratégia jornalística adotada.
6. Ângulo de abordagem	Avaliar o ângulo de abordagem utilizado.
7. Contexto	Compreender o motivo/contexto para a escolha de determinado disco.

Na variável “Origem”, pretendemos compreender se existe um balanço entre a divulgação da música nacional e internacional ou se não é esse o caso; na segunda variável “Subgénero”, procuramos verificar se a Antena 3 se dedica a divulgar música alternativa e, em caso afirmativo, qual é o grau de ecletismo que demonstra; a terceira variável

“Novidade” ajuda-nos a refletir sobre o papel da Antena 3 na aposta de artistas emergentes; a variável “Primeira mão” é importante para refletir sobre a importância da rádio como meio divulgador – em específico no panorama nacional. No que concerne a quinta variável “Estratégia jornalística”, tentaremos analisar o que foi incluído no Disconexo – por exemplo, se foi incluída uma entrevista ao intérprete ou a um especialista da área. A seguinte variável “Ângulo de abordagem”, será utilizada para perceber como é que o/a jornalista em questão decidiu, dentro do formato estabelecido do Disconexo, criar a narrativa sonora (se omitiu algo, se estabeleceu alguma relação musical, social, histórica, política...). Em último lugar, a variável “Contexto” ajudar-nos-á a perceber o valor-notícia para que determinado disco tenha sido escolhido para a rubrica.

Para complementar a análise de conteúdo, serão também realizadas entrevistas ao diretor e sub-diretor da Antena 3, Nuno Reis e Luís Oliveira, ao Ricardo Sérgio, aos membros do Domínio Público, Marta Rocha e Bruno Martins (também encarregue pela curadoria e programação musical da rádio), ao Henrique Amaro (autor do programa Portugália, dedicado de forma exclusiva a produção nacional), Nuno Calado (autor do programa Indiegente, que, como o nome indica, se dedica a música indie), Filipa Ramos, produtora da Antena 3, e Isilda Sanches, a propósito de questões como: a particularidade sonora da rádio e a rádio enquanto meio em constante mutabilidade; a Antena 3 enquanto veículo para a música alternativa no jornalismo musical; o *alternativo* no alinhamento e programação musical; o conjunto de desafios que a rádio enfrenta hoje e o seu reverso, isto é, o conjunto de oportunidades que a rádio oferece a quem a escuta.

Tabela 3 – Entrevistas realizadas

Entrevistas	
Quem?	Quando/ onde?
Nuno Reis, diretor da Antena 3	20 de maio / E-mail
Luís Oliveira, subdiretor	20 de maio / E-mail
Ricardo Sérgio	25 de maio/ E-mail
Marta Rocha, membro do DP	1 de junho/ E-mail
Bruno Martins, responsável pela programação/ curadoria musical	10 de maio/ E-mail
Henrique Amaro	25 de maio/ E-mail

Nuno Calado	25 de maio/ E-mail
Filipa Ramos, produtora	20 de maio/ E-mail
Isilda Sanches	10 de maio/ E-mail

3.3. Análise e discussão de resultados

1º semana – “Cool It Down”

Na semana de 3 a 7 de outubro, o Disconexo ficou a cargo de João André Oliveira, que apresentou “Cool It Down”, o mais recente trabalho da banda norte-americana *Yeah Yeah Yeahs*. Os *Yeah Yeah Yeahs* são uma banda de indie *rock* de Nova-Iorque, formado pela vocalista Karen-O, pelo guitarrista Nick Zinner e o baterista Brian Chase, que se estreou com “Fever to Tell”, lançado em 2003. Mais tarde, a banda lançou “Show Your Bones” (2006), “It’s Blitz!” (2009) e “Mosquito” (2013), tornando-se, com o passar do tempo, uma banda referência do movimento *indie* que eclodiu em 2000, ao lado de grupos como os *The Strokes*, que deram nome, cara e som ao movimento *indie* do início do milénio. O contexto para um Disconexo dedicado a “Cool It Down” surge do regresso inesperado da banda, depois de um hiato de nove anos. O quinto álbum de estúdio foi lançado no dia 30 de setembro pela editora *Secretly Canadian* e para apresentá-lo, João André Oliveira optou, em primeiro lugar, por contextualizar o ano de 2013, com momentos que considerou relevantes no panorama internacional e nacional, como se verificou no primeiro episódio (no dia 3 de outubro):

JAO: “Em 2013, perdíamos Nelson Mandela, Barack Obama começava o seu segundo mandato, Edward Snowden tornava-se o *whistleblower* mais procurado do mundo e o Papa Bento XVI abdicava da posição por motivos de saúde. Pelo meio, a *Sony* anunciava e lançava a *Playstation 4* – já sabemos que hoje há uma [*Playstation*] 5 – por cá a Troika era assunto diário e, claro, os *Yeah Yeah Yeahs* lançavam “Mosquito”.

O episódio baseou-se depois no depoimento de Karen-O numa entrevista para o *The Zane Lowe Show* da *Apple Music* e numa outra dada em 2019, mas publicada apenas em 2022 pela *New Yorker*, como estratégia jornalística. Recorrendo ao testemunho de Karen-O, João André Oliveira explicou que a canção “Burning” – objeto de análise no Disconexo – foi inspirada num episódio traumático da adolescência da vocalista, que viu a casa em Nova-Iorque arder e em duas músicas, “I Will Survive” de *Gloria Gaynor* e noutro

clássico de 1967 “Beggin”, original de *Frankie Valli & The Four Seasons*, canção que João André Oliveira deu a ouvir na emissão – uma vez que a original não é tão conhecida como, por exemplo, a versão de 2017 da banda italiana *Måneskin*, que se tornou viral em 2021, na plataforma *Tik Tok*.

João André Oliveira mostrou uma análise detalhada de “Cool It Down” tanto a nível sonoro como lírico, embrulhando a temática geral do disco, que concluiu ser dedicada ao caos que nos rodeia, algo que considerou ser perceptível em músicas como “Fleez” ou “Different Today”. Decidiu dissecar a canção “Fleez” e a referência a *ESG*, grupo musical do fim da década de 70, explicando ainda que a canção “UFO” da banda de Bronx é uma das mais *sampladas* de sempre e comparando a sonoridade de “Fleez” ao som de bandas alternativas como *M83* e *MGMT*.

João André Oliveira teve uma abordagem informativa, mas bastante pessoal, deixando transparecer o seu entusiasmo pelo regresso de uma banda que se tornou uma referência para o *indie rock*.

2º semana – “Língua Afiada”

Na semana de 10 a 14 de outubro, foi Marta Rocha quem apresentou o Disconexo sobre “Língua Afiada”, quarto álbum de estúdio da banda Salto. “Língua Afiada” é o sucessor do “Férias em Família” lançado em 2018, de uma banda que contava já com o álbum de 2016 “Passeio das Virtudes” e o homónimo de estreia, lançado em 2012. O grupo pop é formado por Luís Montenegro – conhecido também pelo seu projeto a solo como *Rapaz Ego* desde 2019 – Guilherme Tomé Ribeiro, Filipe Louro e Gil Costa. Sob a alçada da editora Cuca Monga e depois de quatro anos desde o último trabalho, os Salto lançaram “Língua Afiada” no dia 3 de outubro, como explicou Marta Rocha.

A opção de “Língua Afiada” surge no contexto do regresso da banda e do facto do *single* de antecipação “Afio a Língua” ter liderado durante duas semanas consecutivas no topo do *A3 30* – programa onde os ouvintes da rádio votam nas suas canções nacionais preferidas do momento, apresentado pela animadora Andreia Pinto – como esclareceu a própria Andreia, o que levou a que a equipa achasse pertinente explorar o “Língua Afiada” em detalhe.

Marta Rocha recorreu, durante toda a semana, ao depoimento sonoro dado pelo Luís e pelo Guilherme, a propósito da temática e da intenção para o “Língua Afiada”, que, como apontou Marta Rocha, fala muito sobre a vida depois dos trinta, uma vez que os membros da banda já atingiram os trinta anos de idade e sentiram a necessidade de cantar sobre isso, explícito numa canção chamada “Aos 30”, tema sobre o qual Guilherme Tomé Ribeiro fala sobre a maturidade individual e coletiva, enquanto banda. Marta Rocha falou ainda sobre a objetividade na poesia lírica de “Língua Afiada”, apoiando-se no testemunho dos membros da banda.

Numa abordagem menos pessoal, baseada no depoimento da banda de uma entrevista que conduziu, e bem-humorada (considerando a dinâmica Marta Rocha e a animadora em estúdio Andreia Pinto), Marta serviu-se do penúltimo episódio para partilhar o depoimento da banda que confessou nunca mais fazer o que fez até agora, aproveitando para informar os ouvintes de que a banda estaria no programa *Manhãs da 3* no dia seguinte, isto é, no dia 14 de outubro. Já no último episódio, fez a divulgação dos locais e datas futuras para os concertos de apresentação do “Língua Afiada” em Portugal.

3º semana – “Leonardo”

Na semana de 17 a 21 de outubro, Bruno Martins apresentou no Disconexo “Leonardo”, estreia do projeto a solo de Edgar Correia, encarnado em *Mona Linda*. O MC e rapper nortenho, conhecido pela sua participação no Conjunto Corona, viu o seu álbum de estreia “Leonardo” divulgado na rádio antes de ser lançado. O Disconexo em questão foi uma antestreia nacional, exclusiva na Antena 3, “em jeito de antecipação”, como explicou Bruno no primeiro episódio, de um álbum que saiu apenas na sexta-feira, dia 21.

Bruno Martins começou por contextualizar outros projetos musicais em que Edgar Correia era ou continua a ser membro, como é o caso de Conjunto Corona, e baseou-se na entrevista que fez a Edgar Correia, onde explicou a colaboração com Presto, “MC dos Mind the Gap” (como informou Bruno durante a emissão) na música “Altamente Produtivo”, tema sobre taxas de conversão e a necessidade de algo ter sempre de originar uma outra coisa, como adiantou o músico. Ouviu-se o depoimento de Edgar Correia sobre a sua perspetiva pessoal enquanto artista e explicou a origem de “Leonardo” – de Leonardo Da Vinci – e a persona “Mona Linda” – da obra “Mona Lisa” – mostrando a relação entre criador e criação. Ouviu-se também o depoimento de *Mona Linda* sobre o

single de apresentação “Sr. Robado”, onde denuncia a falta de descentralização na música e na obrigação de ir a Lisboa para ver promovida a sua música. Sobre a música, Bruno Martins comparou ainda a sua sonoridade com a *A Tribe Called Quest* e a *Cypress Hill*. Bruno Martins foi relembrando, de episódio a episódio, o facto de estarmos perante uma escuta em primeira mão do “Leonardo”, um disco produzido pelo Zé Menos.

No último episódio, Bruno Martins informou o ouvinte de que 15% das receitas do disco seriam revertidas para a associação ENCONTRAR+SE, que, segundo Bruno, “(...) promove a saúde mental e desmistificação dos seus estigmas” e anunciou as primeiras datas e locais de apresentação de “Leonardo”, no Porto, Braga e Lisboa, tal como Marta Rocha tivera feito no Disconexo anterior.

4º semana – “The Car”

Na semana de 23 a 27 de outubro, fomos “(...) à boleia dos *Arctic Monkeys*”, como brincou Marta Rocha, responsável pelo Disconexo da semana dedicado a “The Car”. Os *Arctic Monkeys* são uma banda de Sheffield liderada por Alex Turner, Jamie Cook, Nick O’Malley e Matt Helders e foi a primeira banda independente a chegar ao pódio das tabelas no Reino Unido, com os seus primeiros cinco álbuns: “Whatever People Say I Am, That’s What I’m Not” (2006), “Favourite Worst Nightmare” (2007), “Humbug” (2009), “Suck It and See” (2011) e “AM” (2013). Em 2013, a banda, conhecida pela sua música alternativa, surpreendeu o público-nicho, mas alcançou uma fama comercial, o que levou Marta Rocha a mencionar um comentário geral de um público mais alternativo que diz “antes é que era” quando confrontados com uma faceta mais pop e comercial de uma banda que se distinguiu de muitas outras justamente pelo seu carácter alternativo. Depois do sucesso internacional de “AM”, os Arctic Monkeys lançaram, em 2018, “Tranquility Base Hotel & Casino”, e, quatro anos mais tarde, pela editora *Domino Recordings*, o sétimo álbum de estúdio da banda e objeto de Disconexo, “The Car”.

Embora não tenha sido uma antestreia como foi o anterior “Leonardo”, este Disconexo teve a particularidade de contar com o depoimento dado pelo vocalista da banda, Alex Turner, numa transmissão exclusiva para a rádio portuguesa. Marta Rocha apoiou-se na entrevista de Alex Turner, que foi dobrada para português, na voz de Nuno Reis, diretor da Antena 3, como base para o Disconexo, repartindo a entrevista de segunda a sexta-feira, com aquilo que mais relevante achou divulgar, incluindo na sua análise, um

depoimento de Alex Turner sobre o processo de gravação, o trabalho com James Ford, produtor de “The Car” e semelhanças entre “Tranquility Base Hotel & Casino” e “The Car”.

Apesar de não ter sido uma análise profunda, Marta Rocha aproveitou o essencial da entrevista exclusiva para guiar o ouvinte na odisseia musical de “The Car”, enquanto mostrou os seus temas favoritos do mais recente trabalho de uma banda que se expandiu do mundo alternativo até ao comercial, sempre sem uma certeza de que estaria a tomar o rumo certo, como explicou Marta Rocha, quando nos deu a ouvir Alex Turner sobre a insegurança que se apoderou dele, depois do lançamento de “AM”.

5ª semana – “Get On the Other Side”

Na semana de 31 de outubro a 4 de novembro, Isilda Sanches emprestou-nos os seus ouvidos para falar sobre “Get On The Other Side” de Bobby Oroza. Conhecida pelo seu gosto eclético e vasto conhecimento musical, Isilda Sanches recomendou a escuta atenta do segundo álbum de originais do guitarrista finlandês, lançado no dia 10 de junho de 2022. Contextualizou o trabalho de Oroza, que, até então, contava apenas com a sua estreia “This Love”, lançado em 2019, e debruçou-se sobre a infância de Oroza e a influência de Cuba para a sua carreira – uma vez que foi lá que aprendeu a tocar vários instrumentos. Para além disso, preocupou-se em mencionar o trabalho da banda Cold Diamond & Mink, que acompanha Oroza desde 2019, e falou sobre o músico e produtor Jimmy Tanner, “(...) nome fundamental da cena musical finlandesa”, segundo Isilda Sanches, e sobre a sua colaboração na flauta.

Isilda Sanches definiu Oroza como “*crooner soul* da era moderna” e esclareceu que “Get On The Other Side” é, como muitos outros discos lançados durante e depois da pandemia, um trabalho que reflete sobre a crise pandémica vivida e o seu impacto coletivo, em concreto, os problemas monetários que causou – e sobre os quais Oroza canta. Embora cante sobre a crise, Isilda Sanches realçou a temática universal e intemporal do amor como ideal geral de “Get On The Other Side” – a premissa do amor como algo que se sobrepõe a qualquer crise é explícita na primeira canção do álbum “I Got Love”, tema de abertura para o Disconexo.

Isilda Sanches ainda falou sobre o espírito retro e analógico de Bobby Oroza, mencionando o seu culto pelo passado do vinil de curta e longa duração, algo partilhado por músicos como o falecido Charles Bradley, Kurtis Harding, Sharon Jones ou Amy Whinehouse. Isto levou a Isilda a afirmar que: “(...) encorado no passado, Bobby Oroza consegue soar contemporâneo”

A abordagem de Isilda Sanches foi detalhada, sem recorrer a nenhuma entrevista ou fragmento sonoro – sem ser, claro está, ao conjunto de canções que escolheu mostrar – baseando-se apenas no seu julgamento (o que não estranha, considerando a sua vasta experiência radiofónica e de redação de crítica musical) preocupando-se em contextualizar o músico e a sua música. No segundo episódio (no dia 2 de novembro), mostrou logo de forma direta, de que era feito “Get On The Other Side”:

IS: “Um disco confessional, emotivo, serenamente otimista, às vezes também um pouco triste... no fundo, é isso tudo que nós gostamos na *soul* clássica, e na moderna também... Portanto, está tudo certo.”

6º semana – “STUMPWORK”

Na semana de 7 a 11 de novembro, foi Ricardo Sérgio quem falou sobre “STUMPWORK”, da banda britânica *Dry Cleaning*. Lançado há duas semanas, no final de outubro, o segundo álbum de *Dry Cleaning* foi objeto de análise do Disconexo, uma vez que se tratou de um lançamento recente que mereceu a atenção de Ricardo Sérgio. O jornalista confessou, logo no primeiro episódio (no dia 7 de novembro) que tinha ficado surpreendido com a estreia do quarteto britânico em 2021 com “New Long Leg” e mostrou, desde cedo, o seu entusiasmo pelo trabalho seguinte: “(...) na minha mais modesta opinião, um dos mais curiosos álbuns deste final de 2022”.

Ricardo Sérgio começou, antes de mais, por traduzir *stumpwork*, que em português significa “bordado” e explicou que se trata de uma técnica de bordado específica onde se introduzem elementos tridimensionais. Ricardo Sérgio fez uma analogia sobre este tipo de bordado, explicando que algo semelhante acontecia com a banda londrina, já que o bordado se poderia comparar com o registo *spoken-word* de Florence Shaw e os restantes elementos tridimensionais ao instrumental pós-rock e ao *jazz*, característico já de *Dry Cleaning*, como explicou Ricardo Sérgio.

Ricardo Sérgio falou sobre um assunto pertinente: o fenómeno musical relacionado com um segundo álbum na vida de um artista/banda, que, em vários casos, pode arruinar uma carreira que ainda há pouco viu o seu início. No entanto, e de modo a corroborar a sua opinião sobre “STUMPWORK” de *Dry Cleaning*, Ricardo Sérgio deu o exemplo de “Nevermind”, o segundo álbum de estúdio dos *Nirvana*, considerado, de forma consensual, melhor que “Bleach”, o primeiro disco da banda, tal e qual como aconteceu com a banda de Londres, segundo Ricardo Sérgio. Embrenhada numa análise informativa e crítica, o jornalista comparou a música de *Dry Cleaning*, banda de Florence Shaw, Tom Dowse, Lewis Maynard e Nick Buxton a projetos pós-punk como os *Wire* ou *The Fall* e, no decorrer da semana, chegou mesmo a compará-los com *Echo and the Bunnymen*. Explorou também influências musicais de *Dry Cleaning*, servindo-se de uma entrevista dada a uma rádio norte-americana, onde se ouve a vocalista Florence Shaw e o baixista Lewis Maynard falar sobre a música que os inspirou e continua a inspirar.

Embora não tenha tido uma abordagem muito detalhada em cada canção, Ricardo Sérgio pintou – ou bordou – a imagem geral de “STUMPWORK”, aguçando a curiosidade de qualquer ouvinte que não conhecesse *Dry Cleaning*, em tom empolgante e pessoal, para chegar a uma conclusão concreta:

RS: “(...) “STUMPWORK” tem menos solos de guitarra, menos caixa de ritmos, e mais *jazz*, mais risco, mais confiança, o que resulta num disco sobretudo mais *cool*. Muito *cool*.”

7º semana – “Alla”

Na semana de 14 a 18 de novembro, Marta Rocha regressa com o mais recente trabalho de uma artista nacional. O novo trabalho de Surma, alter-ego de Débora Umbelino. A música de Surma é experimental, mais virada para o mundo e para uma dimensão eletrónica e “Alla”, objeto de análise do Disconexo, foi o sucessor da sua estreia em 2017 com o longa-duração “Antwerpen”. Marta Rocha começou por esclarecer o significado da palavra *alla*, que, segundo Surma, é uma palavra que não tem género, cumprindo assim o objetivo de Surma, de fazer um álbum para toda a gente.

Editado na passada sexta-feira, dia 11 de novembro, “Alla” mostra um lado ainda mais experimental da artista multifacetada de Surma, que mostra uma grande elasticidade sonora. Baseada na entrevista que Marta fez a Surma, o Disconexo recorreu aos vários

depoimentos de Débora Umbelino para nos explicar a questão de androgenia em torno de “Alla”. Surma falou sobre o seu objetivo – o de desconstruir uma espécie de normatização de género – e falou da persona que criou para si mesma na música e em palco.

A abordagem de Marta Rocha para “Alla” preocupou-se com a dimensão colaborativa do disco, que, como Surma explicou, conta com a participação de mulheres como Selma Uamusse ou Angélica Sali ou ainda *Noiserv*, projeto a solo de um dos membros da banda lisboeta *You Can't Win, Charlie Brown*. Surma também mencionou João Hasselberg e Pedro Melo Alves que se juntam a ela Surma em palco no seu depoimento, o que levou Marta Rocha, no último dia de Disconexo, a divulgar datas e locais para concertos de apresentação de “Alla”, com paragem na cidade de Leiria, Braga, Porto, Aveiro e Lisboa.

8º semana – “And in the Darkness, Hearts Aglow”

Na semana seguinte, de dia 21 a 25 de novembro, o objeto de análise foi “And in the Darkness, Hearts Aglow” de *Weyes Blood*, a cargo de Daniel Belo. Lançado na semana anterior, no dia 18, Daniel Belo escutou o quinto álbum de *Weyes Blood*, alter-ego de Natalie Mering. Embora a sua estreia na música tenha sido já em 2011, *Weyes Blood* tornou-se mais popular em 2016, altura em que lançou “Front Row Seat to Earth”, destacando-se agora como uma figura relevante para o *folk* e *dream-pop*.

Embora Daniel Belo não o tenha mencionado, dedicou-se mais a explorar a relação entre o antecessor de “And in the Darkness, Hearts Aglow”, o seu disco de 2019, “Titanic Rising”, o que o levou, por sua vez, a explorar a temática da crise ambiental, algo recorrente na discografia de *Weyes Blood*. Para isso, a abordagem de Daniel Belo baseou-se no depoimento de Mering numa entrevista no *podcast Kreative Kontrol* (EP.#733), adequado para cada episódio e para cada tema, ainda que “And in the Darkness, Hearts Aglow” orbite em volta de dilemas ambientais, amorosos, declivagem geracional e dos problemas de comunicação que o anonimato na *internet* causa, desresponsabilizando o discurso de ódio. O cenário é apocalíptico – como já o era em “Titanic Rising” – mas a esperança e a misericórdia, como explicou a própria cantora, está muito presente, bem como a influência musical da década de 1970, como explicou Daniel Belo, que a comparou a *Joni Mitchell*, uma das mais influentes cantautoras *folk* no panorama internacional.

No fim de cada episódio, Daniel Belo explicava o tema do seguinte, sem desvendar a música escolhida, numa espécie de antecipação, para aguçar a curiosidade do ouvinte. No último episódio, Daniel Belo foi mais pessoal, e esclareceu que a última faixa a ser ouvida no Disconexo – “The Worst is Done” – era a sua preferida.

Para cada fragmento sonoro da entrevista, escutava-se a dobragem de Inês Henriques sobre aquilo que *Weyes Blood* havia dito, numa semana onde a abordagem foi menos pessoal, mas pragmática e da perspetiva da própria cantautora norte-americana.

9º semana – “Jony Driver”

Na semana de 28 de novembro a 3 de dezembro, Marta Rocha apresentou o Disconexo dedicado ao lançamento de “Jony Driver”, segundo álbum a solo de *Papillon*. Segundo uma “(...) viagem com direito a motorista”, como brincou Andreia Pinto, Marta Rocha guiou o ouvinte sobre o *MC*, natural de Mem Martins, e contextualizou-o como membro de uma banda que tivera anunciado o seu fim um mês antes, os *GROGnation*. *Papillon* é o nome artístico de Rui Pereira e a sua sonoridade é indissociável do hip-hop. Em 2018, estreou-se a solo na música com “Deepak Looper”, sob um registo autobiográfico que transporta o ouvinte para uma viagem de emoções e que fala sobre “a metamorfose de uma pessoa, com o objetivo de sair do seu casulo” como explicou Marta Rocha. O álbum foi lançado no dia 22 de novembro, com produção de *Slow J* e participação de *Lhast*, *Fumaxa* e *CHARLIE BEATS*.

Baseado numa entrevista que Marta Rocha fez a *Papillon* a propósito de “Jony Driver”, foi o próprio Rui Pereira que falou sobre o processo de gravação, sobre o que inspirou para escrever e gravar o seu segundo álbum e ainda sobre o processo colaborativo com a açoriana Silly, com a qual gravou a sua canção “Tenta”, com Marta Rocha a conduzir tudo o resto.

10º semana – “This Is What I Mean”

Na semana de 5 a 9 de dezembro, João André Oliveira analisou o terceiro álbum de *Stormzy*, “This Is What I Mean”. *Stormzy*, alter-ego de Michael Owuo Jr. É um *rapper* e cantor inglês, associado ao *grime*, uma espécie sub-género de eletrónica com influência do *hip-hop* de Londres do início do milénio. O seu primeiro álbum, “Gang Signs &

Prayer, lançado em 2017, foi o primeiro do estilo *grime* a ganhar o Melhor Álbum do Ano nos *Brit Awards*, em 2018; o seu segundo álbum, “Heavy Is the Head”, foi lançado em 2019. Três anos mais tarde, chegou “This Is What I Mean”, objeto de análise no Disconexo. Para o fazer, recorreu a uma conversa de *Stormzy* no *YouTube* no canal *i-D*, numa espécie de “escuta assistida” com Rick Rubin, como lhe chamou João André.

Embora não tenha feito dobragem daquilo que decide dar a ouvir da conversa, João André Oliveira traduziu em direito aquilo que mais relevante achou divulgar de um disco em que *Stormzy* está “(...) mais em paz consigo mesmo”, como nos disse, explorando a dimensão espiritual de “This Is What I Mean”.

JAO: “O rapper não deixa de abordar assuntos “pesados” como é por exemplo o caso do racismo, que vai sendo estruturante ao longo do disco, no entanto, e em comparação com os álbuns anteriores, ‘This Is What I Mean’ ganha um eixo mais espiritual, com *Stormzy* a escolher Deus como seu interlocutor (...)”

Em contraste com uma sensação de paz interior, regresso à espiritualidade e progresso na saúde mental, existe também a denúncia pelo racismo e a celebração da cultura negra, evidente em canções como “My Presidents Are Black”, que surge do sample da sueca Daniela Rathana, como explicou João André.

Numa perspetiva menos pessoal, mas sempre informativa, o tom do Disconexo foi sério e recorreu, em grande parte, ao depoimento de *Stormzy* na entrevista dada ao canal *i-D*.

11º semana – “SOS”

Na semana de 12 a 16 de dezembro, Teresa Vieira acudiu o pedido de ajuda de *SZA*, alter-ego de Sólana Rowe. Depois de lançar o *EP* “*Z*” (2014), escreveu de forma colaborativa com Nicki Minaj e Beyoncé para a música “Feeling Myself” em 2016 e, no mesmo ano, participou na canção “Consideration” de Rihanna, o que tornou o lançamento do longa-duração “*Ctrl*” (2017) algo muito aclamado pela crítica musical. “*Ctrl*” foi o segundo álbum que mais tempo manteve a liderança no *US Billboard 200* e valeu-lhe o *Grammy* de Melhor Artista Revelação. na 60ª. Cerimónia annual. Embora a sua música seja descrita como um misto entre *R&B* alternativo e *neo-soul*, *SZA* também é influenciada pelo *hip-hop*, pelo *jazz* e até mesmo pelo *indie rock*.

Teresa Vieira informou o ouvinte que *SZA* chegou com o seu segundo álbum de estúdio, “SOS”, lançado na sexta-feira anterior, no dia 9 de dezembro, cinco anos depois de “Ctrl” e explicou a origem e significado da sigla *SOS*, código utilizado para pedir socorro em contexto marítimo. Explicou que a faixa-título do álbum, “SOS”, parte de uma *sample* de um gospel de 1976 chamado “Until I Found the Lord (My Soul Couldn’t Rest)” de Gabriel Hardeman Delegation, e mostrou alguns segundos do tema. No dia seguinte, escolheu o *single* de 2020 “Good Days”, que explicou que se tem feito ouvir na emissão diária da rádio antes ainda do lançamento, e contextualizou o ouvinte sobre o *single*, falando sobre a participação na escrita de Jacob Collier, comparando-a com a canção “In too Deep” do próprio Collier e relembrando o seu sucesso comercial – informando o ouvinte de que “Good Days” esteve no *top 10* da *Billboard Cut 100* e foi nomeada para o *Grammy* de Melhor Canção R&B na edição número 64.

Fez uma análise da música que contou com a colaboração de Phoebe Bridgers “Ghost in the Machine” dissecando o título da canção, explicando que se trata de “(...) uma metáfora do filósofo britânico Gilber Ryle que utilizou a expressão “fantasma na máquina”, para falar da mente e criticar o dualismo mente-corpo de Decartes; ou seja, que essa separação dualista era absurda e um erro de categoria”. Depois de uma interpretação filosófica, no dia seguinte, Teresa Vieira mostrou o tema “Kill Bill”. Para contextualizar, abriu o Disconexo com um excerto do primeiro volume de *Kill Bill* de Quentin Tarantino, para explicar a narrativa obsessiva sobre um “crime imaginado”, como Teresa lhe chama.

Reconhece ainda a importância das redes sociais para a promoção de “SOS”, já que houve um grande contacto com alguns temas antes do lançamento do álbum, como foi o caso de “Good Days”, mas também “Shirt”, banda sonora de uma dança viral no *Tik Tok*.

Teresa Vieira fez uma análise abrangente de “SOS”, explicando o sucesso do novo trabalho de *SZA* e anunciou-o como o disco de R&B com mais *streams* de sempre no *Spotify*.

A sua análise foi sonora, narrativa e cinematográfica – o que não seria de estranhar, visto que para além de jornalista na Antena 3, Teresa Vieira é crítica e programadora de cinema no *BEAST Film Festival* – recorrendo apenas a uma entrevista dada pela *SZA* no *Nessa on Air* e ao seu julgamento crítico. Preocupada com questões estéticas, falou sobre a influência da imagem da Princesa Diana na capa de “SOS”, e cinematográficas,

mencionando o videoclipe de “Shirt” ao qual se referiu como “equivalente a uma curta-metragem”, numa espécie de registo *Bonnie & Clyde*, célebre casal americano criminoso.

12º semana – “The Smile at Moutreux Jazz Festival”

A propósito do fim do ano, Marta Rocha explicou que “(...) não queríamos deixar de passar uma banda [The Smile] que marcou o ano”. Na semana de 19 a 23 de dezembro, ou “mais uma semana de Disconexo e trocadilhos”, como brincou Marta em conversa com Andreia. A emergência de *The Smile*, como supergrupo, foi tema de conversa na imprensa e no mundo da música, em 2022, algo que não foi exceção na Antena 3. A banda é formada pelo vocalista de *Radiohead*, Thom Yorke, Jonny Greenwood, guitarrista da mesma banda, e Nigel Godrich, produtor de longa data da banda. O trio aliou-se ao pulso de Tom Skinner, baterista de inúmeros projetos de *jazz* londrino, entre eles *Sons of Kemmet*. Juntos tocam uma mescla de *rock* altamente experimental e sofisticado, envolvido em tonalidades *jazz* e *folk*.

Uma vez que na altura da estreia de “A Light for Attracting Attention” esteve em destaque no dia do seu lançamento (13 de maio), o Disconexo foi dedicado a “The Smile at Moutreux Jazz Festival”, um álbum lançado ao vivo, com concerto gravado no Festival de Jazz em Moutreux, na Suíça, em julho de 2021, lançado na semana passada, isto é, no dia 16 de dezembro. Marta Rocha clarificou que “(...) é quase um voltar ao início porque foi também ao vivo que começamos a saber dos *The Smile*, já que a banda se apresentou pela primeira vez precisamente ao vivo, no ano passado, em 2021, na versão *streaming* – na altura por causa da pandemia – do festival de *Glastonbury* do Reino Unido.”

De forma a proporcionar uma pequena amostra daquilo que os *The Smile* são ao vivo, como disse Andreia Pinto, continuando “(...) é esse o papel da rádio”, o Disconexo foi baseado na atuação do trio na Suíça, com contextualização de Marta Rocha sobre a origem da banda, sobre o tema “Pana-Vision”, que faz parte da banda-sonora da série *Peaky Blinders*, recorrendo a som de uma entrevista sobre a formação da banda e os desafios que tiveram de ultrapassar durante a gravação em contexto pandémico, da qual não foi feita dobragem mas sobre a qual Marta Rocha traduziu em direto. Marta incluiu ainda uma outra entrevista dada à *Uncut*, onde Johnny Greenwood falou sobre o projeto e o futuro.

No último episódio, Marta Rocha informou que as listas para Melhores Discos Internacionais de 2022 tinham chegado a uma votação final na equipa da 3 e informou que: “[A Light For Attracting Attention] faz parte da lista de melhores do ano internacional da Antena 3, ficando em segundo lugar”, reunindo consenso e entusiasmo pelo grupo.

13ª semana – “No Thank You”

Em semana pós-natalícia e na última semana de Disconexo, Bruno Martins trouxe “No Thank You”, o quinto disco da *rapper* e cantora britânica *Little Simz*, daquele que, segundo Bruno, é “(...) provavelmente e em termos de gostos pessoais, uma das minhas *rappers* preferidas”. *Little Simz*, alter-ego de 'Simbi' Abisola Abiola Ajikawo foi reconhecida, em 2022, com o *Mercury Prize*, pelo seu quarto trabalho “Sometimes I Might Be Introvert”, do qual nos contextualizou Bruno. *Little Simz* contava já com “A Curious Tale of Trials + Persons” (2015), “Stillness in Wonderland” (2016) e “Grey Area” (2019), onde a sua sonoridade de “rap experimental”, segundo a própria se tem vindo a desenvolver até ao seu mais recente trabalho, “No Thank You”, editado a dia 12 de novembro.

Bruno Martins recorreu a vários especialistas para o ajudarem durante a semana de Disconexo, depois do primeiro episódio, onde menciona *Inflow*, músico que se julga estar envolvida com o grupo alternativo e misterioso *Sault*, do qual *Little Simz* também faz parte. No segundo episódio, desafiou Mário Lopes, jornalista do Público – uma vez que tivera escrito uma crítica sobre o disco – para escolher uma canção de “No Thank You”, do qual Mário Lopes selecionou a faixa “X”, porque é, no fundo, “(...) a síntese perfeita daquilo que é a criatividade da *Little Simz*...”. Também pediu o depoimento sonoro a Raquel Martins, cantora e compositora em Londres e, como explicou Bruno, “(...) uma das figuras atuais do novo *jazz* britânico”, que falou sobre “Sideways”, evidenciado a importância de *Little Simz* no panorama musical britânico e ainda a Alexandre Ribeiro, jornalista e editor do Rimas e Batidas, que falou sobre um tema que “roda na Antena 3” como informou Bruno, chamado “Heart on Fire”, explicando que a canção cumpre com aquilo a que se compromete, “(...) tem a intenção e a profundidade emocional e as duas coisas ajudam a dar uma riqueza distinta à canção”.

Para o último episódio, Bruno Martins escolheu “Gorilla”, justificando-a como: “(...) uma canção perfeita para fechar também este ano” e contextualiza as *samples* utilizadas de *A Tribe Called Quest* e aos *Fugees*, numa análise musical mais em detalhe. Através de um registo dinâmico, Bruno Martins teve uma abordagem pessoal e colaborativa para “No Thank You”, um “disco-surpresa”, anunciado uma semana antes, ainda em digressão com o trabalho anterior.

14º semana – “Where I’m Meant to Be”

Depois da agitação de fim de ano e início do novo, 2023 chega com, claro está, um disco de 2022, na semana de 2 a 6 de janeiro. Daniel Belo, a cargo da primeira edição, apresentou “Where I’m Meant to Be” do coletivo *Ezra Collective*, que, embora lançado em novembro, segundo Daniel, “(...) só agora chegou ao Disconexo porque tivemos tanto trabalho no fim de ano que, enfim, não deu para tomar conta dos discos todos”.

Numa contextualização completa do grupo de raízes nigerianas, Daniel Belo falou sobre o quinteto formado por Femi Koleoso, TJ Koleoso, Joe Jones, Ife Ogunjobi e James Mollison. O Coletivo explora uma miríade de subgéneros, desde o *afrobeat* ao jazz e “Where I’m Meant To Be” é o segundo longa-duração, sucessor de “You Can’t Steal My Joy” de 2019. Daniel Belo também contextualizou o processo de gravação, que ocupou apenas duas semanas no estúdio e falou sobre as colaborações no álbum com músicos como *Sampha The Great*, recorrendo a uma entrevista ao *podcast* da *Record Club*, onde se ouviu o depoimento de *TJ Koleoso*, que Daniel Belo traduziu em direto.

Bastante contextualizada e informativa, Daniel Belo também foi ao detalhe na análise lírica, categorizando o estilo de *Ezra Collective* como “dub classicamente jamaicano” e mencionando os vários tons e formas que o coletivo adiciona na sua mistura, “(...) música positiva, feita de forma orgânica, não partissem eles quase sempre de uma base *jazz* onde vão juntando *afro-beat*, *salsa*, *hip-hop* e muito mais...”, deixando transparecer o seu entusiasmo.

15º semana – “Every Loser”

Na semana seguinte, Daniel Belo estava de regresso e com ele, *Iggy Pop*. É o próprio jornalista, no primeiro episódio, que o diz: “Hoje ouvimos o disco de um velho *punk*, não

há como dizer as coisas de outra forma: Iggy Pop está de volta.” O ex-vocalista da banda *punk The Stooges* tem uma carreira a solo de mais de 50 anos e é considerado o “Padrinho do Punk” e regressou ao estúdio para gravar o seu 19.º álbum, “Every Loser”.

Daniel Belo contextualizou a carreira de *Iggy Pop* e o seu regresso ao punk. Recorreu ao depoimento de outros radialistas, jornalistas e até músicos para a abordagem do Disconexo. Primeiro, desafiou Luís Oliveira, sub-diretor da Antena 3, para falar sobre “Every Loser”:

LO: “[“Every Loser”] está, de alguma forma, longe das aventuras mais recentes ligadas a um *jazz avant garde* ou até a um namoro com a língua francesa, mas tal como em “Post Pop Depression” e aliás como parte relevante da carreira de *Iggy Pop* como [David] *Bowie* ou *Lou Reed*, há de novo uma chuva de estrelas neste disco, *Duff McKagan* dos *Guns N’ Roses* e também *Chad Smith* dos *Red Hot Chili Peppers* e há ainda a produção que é extremamente afiada, vamos assim dizer, de *Andy What*, alguém que tem no currículo nomes como *Dua Lipa* ou *Post Malone* (...)”

Também pediu um depoimento a Nuno Calado, ele que assina o programa indie e alternativo “Indiegente”, que falou sobre o disco e sobre a canção “Frenzy”:

NC: “‘Every Loser’ é talvez ponte para os anos 80, algumas das canções são *pop*, existem teclados a remeter para essa época e até é revelador voltar a trabalhar com o baixo do *Duff McKagan* dos *Guns N’ Roses*. (...) não é o seu melhor disco, também não é o pior, e aos 75 anos continuar com esta vontade de gritar “I’m frenzy”, a mim, parece-me super louvável!”

E a Mário Lopes, como Bruno Martins tinha feito com “No Thank You” de Little Simz, que disse que “Every Loser” é uma espécie de sumula de carreira que vai aos sons sintetizados aplicados a brita sonora, como ele fez nos anos 80, que tem *riffs* sacados da escola *Stooges*, que tem aqueles momentos que nos mostram que estamos perante um veterano muito sábio (...). Mário Lopes também o comparou a *Jonny Cash*, mas concluiu dizendo, “(...) enfim, que dizer? É o Iggy Pop. Está de volta.”

Já no penúltimo episódio, Daniel Belo aproveitou a vinda de *Scúru Fitchádu* à Antena 3 – o que nos levará ao seguinte Disconexo, do qual Daniel diz ser “(...) suspeito do próximo disco do Disconexo, sem certeza” – para lhe perguntar a opinião sobre o novo disco de Iggy Pop, ao que, Marcos Veiga respondeu: “Ele [*Iggy Pop*] é o protesto. Ele é o *punk*, o verdadeiro *punk*: para mim o *punk* é isto. Reinvidicação.”

Numa abordagem colaborativa e “em jeito de homenagem”, como explicou Daniel Belo, o 19º álbum de *Iggy Pop*, editado no dia 6 de janeiro, na sexta-feira passada, foi tratado e analisado através de um esforço conjunto e colaborativo, numa visão positiva de um regresso marcante para o mundo da música.

16º semana – “Nez Txada skúru dentu skina na braku fundu”

Sem grande espanto, o Disconexo da semana de 16 a 20 de janeiro foi dedicado ao segundo longa-duração de *Scúru Fitchádu*, alter-ego de Marco Veigas. A cargo de Mariana Oliveira, a jornalista aproveitou a entrevista que Daniel Belo fez a *Scúru Fitchádu* a propósito do seu novo álbum, “Nez Txada skúru dentu skina na braku fundu”, do crioulo de cabo verde “Nesta achada escura na esquina num buraco fundo”, como explicou Mariana. Editado no dia 13 de janeiro, o sucessor do álbum de estreia “Un Kuza Runhu”, é mais conceptual e, segundo Marco, “(...) inspirado em movimentos anticoloniais”, e “na revolução e revolta”, como adicionou Mariana Oliveira. Mariana Oliveira recorreu ao depoimento de Marco Veigas, quando falou sobre a canção “Strada Noti” e a colaboração com Henrique Silva, um dos criadores da banda Acácia Maior e quando falou sobre o crioulo como língua franca, também a propósito do tema.

No penúltimo episódio, Mariana Oliveira recorreu ao arquivo da Antena 3 para mostrar um excerto de “Mar Brabu”, tema que *Scúru Fitchádu* já tinha vindo tocar ao programa “No Ar”, um exclusivo da 3, em 2020, e que surge agora no seu novo trabalho, com *samples* de percussões da Ilha do Fogo em Cabo Verde, como esclareceu Mariana Oliveira. O tema foi feito com a colaboração do Cachupa Psicadélica e foi inspirado na canção “Maria” dos Mão Morta, o que levou Mariana Oliveira a anunciar, de forma perspicaz e intencional, o concerto de Mão Morta em Lisboa na noite de dia 19.

No dia seguinte, dia 20 de janeiro, e último dedicado a “Nez Txada skúru dentu skina na braku fundu”, celebraram-se os 50 anos da morte de Amílcar Cabral, “(...) líder revolucionário, figura central na libertação africana, central nas independências de Guiné e Cabo Verde” como explicou Mariana Oliveira. Fechou o Disconexo, homenageando o político e a música, “(...) 50 anos depois da sua morte, continua a inspirar muitos dos que lutam hoje pelas causas pelas quais ele viveu há meio século”, numa abordagem pertinente, rica no seu contexto histórico.

17º semana – “Cor d’Água”

Na semana de 23 a 27 de janeiro, Marta Rocha regressou com o segundo longa-duração de *T-Rex*. *T-Rex* ou Daniel Benjamim, estreou-se na música em 2018, com o EP “Chá de Camomila” e, dois anos mais tarde, em 2020, com o EP “Gota d’Espaço”. Depois surge “Castanho”, o trabalho que antecede o objeto de análise do Disconexo, “Cor D’Água”.

O registo de *T-Rex* é comercial, focado numa sonoridade *hip-hop* com uma formulação bastante *pop*. Marta Rocha contextualizou a carreira de *T-Rex*, até então, passando pelo seu trabalho anterior “Castanho”. Complementou o seu Disconexo com base na entrevista que lhe fez, quando o músico da Linha de Sintra, lhe falou sobre o processo artístico do álbum editado no passado dia 20 de janeiro, na sexta-feira. Também ouvimos o depoimento sonoro de Daniel no que toca ao título do álbum, que explicou que se chamava “Cor D’Água” porque, a água, sem cor, tem nela todas as cores refletidas, e sobre a liberdade de escuta no seu trabalho, porque não é preciso ouvir de uma ponta a outra, existindo, assim, liberdade interpretativa, como explicou o próprio.

Numa abordagem jornalística e direta, Marta Rocha despediu-se com a habitual promoção e divulgação dos dois concertos de apresentação de *T-Rex*, com data em Lisboa e no Porto.

18º semana – “Ó Nossa”

Tal como *T. Rex*, o Disconexo da semana de 30 de janeiro a 3 de fevereiro foi dedicado a uma estreia nacional. Isilda Sanches apresentou a estreia da lisboeta Júlia Reis, conhecida pela sua participação com a sua irmã Maria no ex-duo *Pega Monstro*.

O álbum “Ó Nossa” foi lançado pela Cafetra Records no fim de 2022, no dia 9 de dezembro e para a sua análise Isilda Sanches recorreu a uma entrevista que fez a Júlia, explicando: “[Júlia Reis] tem-nos ajudado a perceber um pouco melhor este disco, explicando algumas das canções fazendo, de certo modo, algumas confissões também...”. Foi segundo o depoimento de Júlia Reis que se percebeu a dimensão e a importância da maternidade na conceção do disco, já que foi ao embalar a sua filha bebé, que surgiu “Ó Nossa”. Isilda Sanches também contextualizou, com o auxílio de Júlia, a canção “2013”, que começou a ser escrita em 2013, mas só foi terminada oito anos depois, em 2021, e “Gentil” onde Júlia Reis falou da sua relação com o pandeiro e da facilidade em trazê-lo para um concerto, em comparação com uma bateria, instrumento do qual Júlia Reis sempre esteve associada, como explicou Isilda, por ser baterista nas *Pega Monstro*.

Embora a análise lírica e sonora tenha sido baseada no depoimento de Júlia Reis, a abordagem jornalística de Isilda Sanches mostrou-se frutífera para entender o que motivou Júlia para “Ó nossa”, um disco “(...) iluminado e delicado”, segundo a jornalista Isilda Sanches.

19º semana – “MERCY”

O Disconexo de 6 a 10 de fevereiro foi dedicado ao fundador dos *Velvet Underground*, John Cale, na companhia de Ricardo Sérgio. Editado no dia 20 de janeiro, ou seja, há duas semanas, “MERCY” é o 17º álbum a solo em nome próprio de “(...) um homem que já tem mais de 60 anos de carreira – sim, porque ele começou a tocar no final dos anos 50 do século passado – apesar de só se ter conhecido em 1964, (...) com os tais de *Velvet Underground*”.

Ricardo Sérgio falou-nos da dimensão colaborativa em “MERCY”, onde John Cale resgata uma “nova geração de músicos, da eletrónica e do indie”, como explicou:

RS: “6 colaborações com gente que, enfim, se eu disser a lista toda a gente isto soa a cartaz de luxo: *Animal Collective, Actress, Weyes Blood, Sylvan Esso, Laurel Halo, Fat White Family* – e se isto tudo fosse um cartaz de um festival, nós íamos!”

Também nos falou daquilo a que chamou “colaborações espirituais”, destacando no Disconexo a canção “Moonstruck: Nico Song”, dedicada, claro, “(...) a Nico, amiga dos tempos de *Velvet Underground* e outra chamada “Night Crawling”, que, como contou Ricardo Sérgio, fala sobre uma história com David Bowie, melhor amigo de Cale. O jornalista mostrou o fragmento de uma entrevista dada pelo músico inglês para a BBC, onde recordou Bowie e sua amizade. Baseado no seu julgamento pessoal e na entrevista da BBC, Ricardo Sérgio analisa a sonoridade experimental, mais virada para a eletrónica em “MERCY”, mas também poupou os fãs mais velhos de John Cale, alertando e divulgando a canção “Out Your Window”:

RS: “O John Cale não deixou de ser John Cale. Pelo menos *aquele* John Cale, para aqueles fãs mais velhos que se habituaram a pensar em John Cale como apenas um escritor de canções acompanhado ao piano ou numa orquestra (...) Para os fãs que não conseguem vislumbrar a canção que se esconde por detrás da maquinaria da eletrónica, enfim, John Cale deixa a última canção do álbum e que canção digo eu, que canção...”

Ricardo Sérgio admirou ainda a vontade e a capacidade de John Cale em tocar ao vivo, no contexto de ter mencionado o facto de “Out Your Window” ser a música com que termina os concertos, daí o tom jocoso no comentário final:

RS: “Sim, o senhor John Cale, de quase 81 anos – é daqui a um mês – está esta semana a fazer uma digressão, pequena, é certo, mas ainda assim, John Cale, 80 anos, ao vivo, em palco, numa digressão pelo Reino Unido, são seis, sete concertos para mostrar ao vivo este novo “MERCY”: começou segunda-feira em Liverpool, esteve ontem em Londres, acaba domingo em Cambridge esta semana – foi para coincidir com o Disconexo!”

20ª semana – “Gótico Português”

Na semana em que se comemorou o Dia Mundial da Rádio, a Antena 3 divulgou uma antestreia nacional, de uma banda muito divulgada na rádio desde 2018, aquando do lançamento de “Plástico” (2018), o terceiro e primeiro álbum cantado em língua portuguesa da banda *Glockenwise*. A banda de *rock* alternativo de Barcelos é formada por Nuno Rodrigues, Rafael Ferreira, Rui Fiusa e Cláudio Tavares e contava já com três álbuns, em inglês, “Building Waves” (2011), “Leeches” (2013), “Heat” (2015), até ao mais recente “Gótico Português”, lançado apenas na sexta-feira, dia 17.

No já habitual tom jocoso de Marta Rocha e Andreia Pinto, a animadora, durante a semana, brincou: “Podíamos falar de neoclássico, de românico, mas de uma forma desconstrutivista, Marta Rocha traz-nos o Gótico Português...”.

Baseado na entrevista feita a Nuno Rodrigues, vocalista de *Glockenwise*, Marta Rocha, recorreu, uma e outra vez, ao depoimento pessoal do cabecilha da banda, que falou sobre o motivo para o título do álbum, explicando que se inspirou na cena do gótico americano, mas também da cena bizarra e surreal que existe no nosso país, celebrando-a e questionando-a ao mesmo tempo. Marta Rocha confessou que “Lodo” – a oitava faixa em “Gótico Português”, canção que Nuno Rodrigues explicou ter de ver com a sua origem, “na margem de Portugal” e assumindo humildemente “(...) foi no lodo que me formei e também há lodo em mim”.

No último episódio, anunciou o lançamento oficial do “Gótico Português” e a apresentação do quinto trabalho da banda minhoto em vários concertos, com apoio Antena 3, inclusive no dia seguinte, dia 18, no Courage Club, em Guimarães, onde Marta Rocha marcou presença, fazendo a devida cobertura.

21º semana – “How To Replace It”

Na semana de 20 a 24 de fevereiro, o Disconexo contou com o regresso da banda belga *dEUS*, na companhia de João André Oliveira. A banda de *rock* alternativo formou-se em 1991 e é formada por Tom Barman, Klaas Janzoons, Stéphane Misseghers, Alan Gevaert, Mauro Palowski. O álbum de estreia “Worst Case Scenario” foi lançado em 1994, seguindo-se depois, “In a Bar, Under the Sea”(1996) “The Ideal Crash” (1999), “Pocket Revolution” (2005), “Vantage Point” (2008), “Keep You Close” (2011), “Following Sea” (2012) e, agora, depois de uma pausa de 10 anos, foi lançado o mais recente trabalho de *dEUS*, “How to Replace It” – algo que não estranhou o jornalista, já que, “(...) Barman andou ocupado com outros projetos, dedicou-se à sua banda de jazz *Taxi Wars*”, como explicou João André.

João André Oliveira entrevistou Tom Barman e o Disconexo baseou-se no depoimento dado pelo frontman de *dEUS*, dobrado para português pelo João Torgal, membro da Antena 3, do programa *Os Cinéfilos que Ninguém Pediu*. João André Oliveira contextualizou a mensagem geral de “How to Replace It”, que lhe pareceu preocupado com a noção do tempo e mortalidade, temas recorrentes no regresso da banda, algo que foi confirmado pelo próprio Barman, quando contou, em contexto de entrevista, que o seu pai morreu em 1989, daí a “canção melancólica”, como lhe chamou João André, intitulada “1989”. Barman contou a João André Oliveira que estudou Cinema em Bruxelas, o que o levou a uma abordagem mais cinematográfica e religiosa na faixa-título “How to Replace It”, com “(...) uma série de tambores criam o cenário tenso que abre espaço para as profecias e Tom Barman. É um tema cinemático e dramático em igual dose...”, como descreveu João André Oliveira.

Baseado na entrevista que deu a Barman, vocalista da banda belga *dEUS*, João André Oliveira manteve o seu já habitual registo pessoal e crítico, guardando “Pirates”, “(...) canção que mais gostou”, disse o jornalista, para o último dia de Disconexo, dia em que também divulgou a passagem da banda em Portugal (a boa relação de Barman com Portugal também foi assunto na entrevista) – no início de abril em Lisboa.

22º semana – “Cracker Island”

A semana de 27 de fevereiro a 3 de março foi dedicada ao oitavo álbum da banda *Gorillaz*, “Cracker Island”. Foi o próprio Daniel Belo que explicou o motivo para o Disconexo:

DB: “Trago “Cracker Island” porque, basicamente, é só um dos discos mais aguardados do início deste ano, não é?”

Os *Gorillaz* são a primeira banda virtual do mundo, formada pelo inglês Damon Albarn, vocalista em Blur e pelo artista Jamie Hewlett, baseado em Londres, que desenhou as caricaturas para os quatro membros ficcionais: 2-D (Damon Albarn), Murdoc Niccals (Phill Cornwell), Noodle (Miho Katari) e Russel Hobbs (Remi Kabaka Jr.). Em 2001, lançam o seu primeiro álbum homónimo; em 2005 “Demon Days”; em 2010 “Plastic Beach” e “The Fall”; em 2017 lançam “Humanz” que inclui várias colaborações; no ano seguinte, em 2018, “The Now Now” dedicado musicalmente a Albarn; em 2020, lançam “Song Machine, Season One: Strange Timez” e, em 2023 regressam com o muito aguardado “Cracker Island”. Sobre o género musical da banda, Daniel Belo explicou que são uma banda cheia de influências diferentes, desde o *hip-hop*, ao *rock*, ao *funk*, ao *disco* e até ao *reggaeton* e ao funk brasileiro, como aconteceu em “Cracker Island”.

Para uma banda tão original e criativa, Daniel Belo decidiu uma abordagem diferente no Disconexo:

DB: “E como é o oitavo álbum deste projeto de quem muito já se falou ao longo dos anos, resolvi olhar para este disco de uma forma diferente: através das colaborações. Porque elas mostram aquela que, para mim, é a principal característica dos Gorillaz, que é saber ir buscar diferentes expressões musicais e adaptá-las ao universo sonoro da banda.”

Numa abordagem dedicada a músicas colaborativas, Daniel Belo recorreu a vários especialistas para falarem sobre cada canção. Em primeiro lugar convidou o produtor e músico Francisco Rebelo, baixista em Orelha Negra, Cais Sodré Funk Connection e Fogo Fogo, para falar sobre o tema colaborativo com o baixista *Thundercat*. Depois, para a canção “Oil” com Stevie Nicks, chamou Álvaro Costa, radialista da Antena 3, já que “o nosso grande Álvaro Costa é uma enciclopédia e autoridade nestas coisas e fala-nos precisamente desse transformismo musical onde Damon Albarn assume um papel fundamental”, como elucidou Daniel Belo. Álvaro Costa referiu-se à colaboração de Stevie Nicks e Damon Albarn como “um casamento feito no céu”.

Segundo o seu julgamento, Daniel Belo não deixou de mencionar a colaboração inesperada com *MC Bin Laden* no tema “Controllah”, dizendo “(...) e assim se encaixa uma peça brasileira num puzzle feito em Inglaterra. Nesta mistura global que se calhar, Andreia, só uma banda de desenhos animados é que consegue fazer”, antes de passar para a canção de destaque no Disconexo, “Tormenta” com a participação de Bad Bunny, músico porto-riquenho.

Daniel Belo também pediu o depoimento a um outro membro da rádio, Luís Oliveira, que nos contou como “Cracker Island” é mais um disco político, relacionado com o ambiente, como era já “Plastic Beach”, e concluindo com a seguinte declaração: “(...) mesmo agora que a banda tem uma existência física mais denunciada, eu diria que daria a entender que virtualmente tudo continua a ser possível e isso são ótimas notícias.”

O entusiasmo foi tanto que Daniel Belo fez algo que até então nunca tinha sido feito, escapando ao formato normativo do Disconexo: no último dia da rubrica, mostrou um pequeno excerto de um conjunto de músicas: desde “Tired Influencer”, “Tarântula”, “Silent Running” a “Possesion Island”, canção com Beck, embora o tema escolhido para divulgar e analisar fosse “Baby Queen”, *single* que está em *powerplay* na rádio, como explicou. Daniel Belo disse-o: “[Cracker Island] não deve nem pode ser encarado como um disco de uma banda normal”, motivo pelo qual a sua abordagem anormal tenha sido tão pertinente, numa abordagem semelhante à de Bruno Martins com “No Thank You” de *Little Simz*.

23º semana – “Calíope”

A propósito do Dia Internacional da Mulher, celebrado na Antena 3, a semana de 7 a 10 de março foi dedicada a um grupo feminino denominado Coletânea Calíope, na companhia de Marta Rocha.

MR: “É um disco um bocadinho diferente do que é habitual termos por aqui, não trago um disco que saiu na semana que passou nem um disco de artista só, trago uma coletânea de canções criadas e interpretadas por mulheres que saiu no passado mês de fevereiro, mas é um disco que nos faz sentido escutar nesta semana em que se assinala o Dia Internacional da Mulher.”

A Coletânea Calíope juntou Marta Hugon, Elisa Rodrigues, A Garota Não, Ana Bacalhau, Joana Machado, Joana Espadinha, Joana Alegre, Luísa Sobral, Aline Frazão, o que resultou no projeto “Calíope”, conceito que partiu de Marta Hugon, explicou Marta Rocha. Lançado no dia 8 de fevereiro, “Calíope” surgiu da desigualdade de género sentida na música e na vida em geral. A jornalista prosseguiu o raciocínio e explicou o porquê do nome, esclarecendo que, “(...) na mitologia grega, Calíope foi a primeira de nove musas”. E se as musas estão, habitualmente, associadas a uma fonte de inspiração, no caso da Coletânea Calíope, as nove musas são musas criadoras, como esclareceu Marta Rocha.

A já habitual abordagem jornalística de Marta Rocha foi particularmente pragmática já que, ao longo da semana, Marta Rocha escolheu uma música de uma intérprete diferente e fez-se acompanhar do depoimento sonoro da respetiva artista, que explicou a mensagem e a motivação para a sua canção, bem como o interesse e a importância em desenvolver uma iniciativa como “Calíope”. Marta Rocha partilhou, claro está, o depoimento da criadora Marta Hugon, Elisa Rodrigues, Aline Frazão, Joana Espadinha e d’A Garota Não, o que foi perspicaz, uma vez que ninguém saberia explicar melhor a iniciativa de “Calíope” do que as próprias *musas criadoras*.

Segundo um registo informativo, Marta Rocha aproveitou o Dia Internacional da Mulher para promover o concerto ao vivo do conjunto Calíope que aconteceu no Teatro Maria Matos, em Lisboa, no dia 8 de março, embora já estivesse esgotado.

24º semana – “Declive”

A semana de 13 a 17 de março foi dedicada a uma estreia nacional, apresentada pela Marta Rocha. Como se tornou comum, Marta Rocha e a animadora Andreia Pinto proporcionam um Disconexo mais informal, o que levou Marta a responder ao trocadilho de Andreia, logo no primeiro episódio, em tom de brincadeira, a propósito do álbum “Declive” do português Eu.Clides, lançado no dia 10 de março, ou seja, na sexta-feira passada:

MR: “(...) Sabes que eu ia dizer precisamente que subimos no *declive* de Eu.Clides tentando não cair nas descidas e que não nos falhem as pernas nas subidas...”

Depois da brincadeira com referência ao nome do primeiro longa duração Eu.Clides, Marta Rocha explicou que o nome do músico cabo-verdiano talvez fosse reconhecido pela maior parte dos ouvintes, tendo em conta a sua presença no Festival da Canção em 2021 com “VOLTE-FACE”, da autoria de Pedro da Linha. No mesmo ano, lançou o EP “Reservado”, trabalho sobre o qual Marta Rocha falou. De regresso a “Declive”, Marta Rocha baseou-se no depoimento sonoro do próprio Eu.Clides, que lhe explicou em entrevista que o álbum foi “(...) inspirado numa parábola”, isto é “(...) ir buscar uma parábola para associar a uma história ou algo que nós criamos de raiz”. Marta Rocha explicou ainda o que era uma parábola, “figura geométrica que desce para voltar a subir” e recorreu a segmentos da entrevista com Eu.Clides para falarem sobre o regresso de Pedro da Linha na vida de Eu.Clides, como produtor de “Declive”.

Eu.Clides é uma estreia nacional, com um registo *pop* comercial. Embora mais comercial ou menos alternativo do que o cardápio geral da Antena 3, a mensagem e poesia lírica em “Declive” mostra uma atenção a temas sub-alternos que não encontram espaço na música comercial contemporânea, como a crise do imobiliário, sobre a qual se ouve em “TÊ MENOS 1”, analisado pela Marta Rocha, bem como outros temas, onde se ouviu o próprio Eu.Clides a expor a sua intenção no seu “Declive”.

25ª semana – “Praise a Lord Who Chews but Which Does Not Consume (Or Simply, Hot Between Worlds)”

Na semana de 20 a 24 de março, foi João André Oliveira que apresentou o mais recente trabalho de Yves Tumor, alter-ego de Sean Bowie, nome fundamental para a música alternativa e experimental. Yves Tumor contava já com uma discografia longa, com “When Man Fails You” de 2015, “Serpent Music” do ano seguinte, “Safe in the Hands of Love” de 2018, e o seu mais aclamado até então “Heaven to a Tortured Mind” de 2020. Na sexta-feira passada, dia 17, lançou o seu mais recente trabalho, objeto de análise no Disconexo: “Praise a Lord Who Chews but Which Does Not Consume; (Or Simply, Hot Between Worlds)”. Como é habitual do registo de João André Oliveira, ouvimos uma análise informativa e, desde logo, crítica:

JAO: “Yves Tumor distorce os nossos padrões de género musical para apresentar este disco que se torna, desde logo, um dos melhores deste primeiro trimestre e estará certamente em muitas listas de fim de ano.”

João André Oliveira recorreu ainda a um comentário que leu na *Pitchfork* que, como explicou, comparou “Praise a Lord Who Chews but Which Does Not Consume; (Or Simply, Hot Between Worlds)” a “(...) uma espécie de encontro de “Loveless” de *My Bloody Valentine* e “Purple Rain” de *Prince*”, ao que João André Oliveira acrescentou “(...) pode parecer um padrão bem elevado – e é – mas, a verdade é que se compreende. Aliás, parte desta comparação também se deve a Alan Moulder, produtor e engenheiro de som que tem mão neste trabalho e teve também nesse clássico dos *My Bloody Valentine*”. Isto levou João André Oliveira a explicar o papel de Alan Moulder – figura que trabalhou com referências do *shoegaze* como *My Bloody Valentine* ou *The Jesus and Mary Chain*, ou bandas do rock alternativo como *Nine Inch Nails* ou *Yeah Yeah Yeahs*, em “Praise a Lord Who Chews but Which Does Not Consume; (Or Simply, Hot Between Worlds)” – responsável pelo ambiente etéreo, característico do *shoegaze*. O jornalista também mencionou Noah Goldstein, produtor de Filadélfia, explicando que pela sua mão passaram discos como os aclamados “My Beautiful Dark Twisted Fantasy (2010) de *Kanye West* e “MOTOMAMI” (2022) de *Rosalía*.

Para continuar a sua análise, João André Oliveira recorreu ao músico Alex D’Alva Teixeira, com a seguinte justificação:

JAO: “Assim que ouvi este disco e o comecei a trabalhar, pensei num artista português cuja opinião me parecia relevante de escutar: o Alex D’Alva Teixeira. Também ele explora espaços musicais distintos com projetos como os D’Alva ou Alguma Cena.”

O Disconexo baseou-se no depoimento crítico de D’Alva, que nos falou sobre a importância histórica de “Praise a Lord Who Chews but Which Does Not Consume; (Or Simply, Hot Between Worlds)”, incluindo o tema da busca da imortalidade na música de Yves Tumor e a relação entre a cultura rock e a cultura negra. D’Alva comentou ainda a qualidade do trabalho de retalho e colagem sonora, com influência da sonoridade da década de 60 e 70. No seu leque de referências, numa tentativa de comparação, D’Alva mencionou Kevin Parker (líder de *Tame Impala*) e Roddy Bottum, teclista de *Faith No More*. Ambos chegaram a uma conclusão, no último episódio dedicado a “Praise a Lord Who Chews but Which Does Not Consume (Or Simply, Hot Between Worlds)”: a de que a luz de Yves Tumor “(...) está mais brilhante do que nunca”.

26ª semana – “Did You Know That There’s a Tunnel Under Ocean Blvd”

Na última semana de março, Teresa Vieira apresentou o mais recente trabalho de *Lana Del Rey*, “Did You Know That There’s a Tunnel Under Ocean Blvd”, lançado na sexta-feira passada, no dia 24. Teresa Vieira falou sobre sonoridade de *Lana Del Rey*, alter-ego de Elizabeth Grant, caracterizando a sua música como: “(...) *indie-pop* com influências no *rock* e com uma atmosfera etérea característica da *dream-pop*”, mas não dedicou muito do seu tempo a apresentá-la, uma vez que Lana Del Rey é uma figura bastante popular na música internacional. Lana Del Rey estreou-se com “Born To Die” em 2012, contando ainda com “Ultraviolence” (2014), “Honeymoon” (2015), “Lust for Life” (2017), “Norman Fucking Rockwell” (2019), “Chemtrails over the Country Club” (2021) e “Blue Banisters” (2021) na sua discografia, regressando agora com “Did You Know That There’s a Tunnel Under Ocean Blvd”, o seu oitavo trabalho.

Teresa Vieira iniciou a rubrica tratando da questão literal e geográfica do título. Confirmou a existência do túnel, intitulado Jergins Tunnel, que serviu como uma passagem subterrânea para os peões que dava acesso à praia, até ver o seu acesso interdito no século passado. Sobre isto, Teresa Vieira informou o ouvinte de que há uma tour 3D para conhecer o local, disponível *on-line* no site *Craig Sauer 3D*. Para além da referência geográfica, Teresa falou da importância da canção de 1974 “Don’t Forget Me” de *Harry Nilson* para a conceptualização do álbum e, em específico, para a faixa-título e da própria letra:

TV: “E esta é uma letra que acompanhada por uma orquestração de linhas etéreas com certo terreno da voz de Lana, que já reconhecemos, no jeito de balada, que nos fala sobre o medo do esquecimento, o medo do abandono, mas também da vontade de ter uma oportunidade de conseguir algo que se deseja e que se quer...”

Depois de uma análise lírica, a jornalista explicou o método “meditative automatic singing” ao qual *Lana* recorreu e o “que levou a que cantasse pensamentos aleatórios para as notas do telemóvel”. Passou depois para uma abordagem mais cinematográfica com a canção “Paris, Texas” que se refere a um filme de 1984 de Wim Wenders, que, como informou Teresa, venceu a Palma de Ouro desse ano. Como referimos já, Teresa Vieira é especialista em cinema, proporcionando, então, uma análise mais estética e visual do trabalho de *Lana Del Rey*, levando-a a comparar a decoração em “Paris, Texas” a uma imagem da própria estética com o qual o público associa *Lana Del Rey*.

Falou também de um outro músico, *Father John Misty*, cuja colaboração resultou na música “Let The Light In”, informando que “(...) ainda no ano passado Lana lançou uma versão de “Buddy’s Rendez-Vous” de “Chloë and the Next 20th Century” de Josh Tillman, o nosso Father John Misty” e explicando a relação de longa data entre ambos, referindo também a participação de *Father John Misty* no videoclipe da música “Freak” de “Honeymoon”.

Outro aspeto curioso foi a motivação de Teresa Vieira na escolha de outra canção para o penúltimo dia: confessou que tivera partido da sugestão de *Rosalía*, considerada a mais influente cantora espanhola de sempre, que partilhou uma captura de ecrã no Twitter com a canção “Sweet”, dando a entender que a estava a ouvir. “Sweet” foi escrita por Lana Del Rey e Emile Haynie, outro amigo que produziu a grande maioria de “Born To Die” em 2012.

Baseado no julgamento de Teresa e numa abordagem semelhante a “SOS” de SZA, Teresa Vieira foi informativa, crítica e preocupou-se com o universo cinematográfico de um trabalho que também lá foi beber inspiração.

3.4. Discussão de resultados

A rubrica do Disconexo é um espaço singular na rádio. A jornalista mais ativa no programa, isto é, cuja frequência é superior a qualquer outro membro, considerando a amostra utilizada, foi Marta Rocha, que descreveu o programa como “(...) uma ferramenta de subversão”, uma vez que o Disconexo “permite que tenhamos tempo para ouvir parte de um disco com calma e atenção” e como “(...) uma forma de dar voz aos artistas⁹”.

Em 26 semanas de Disconexo, 16 foram dedicadas a música internacional e as restantes 10 a música nacional, o que verifica uma tendência para a divulgação da música internacional, o que, na verdade, não surpreende, uma vez que a oferta internacional é desproporcionalmente superior. Ainda sobre a questão da música portuguesa parece relevante mencionar dois fenómenos da Antena 3: o cumprimento de quotas para a música portuguesa na rádio e a aposta nacional de projetos emergentes na rádio pública.

⁹ Entrevista a Marta Rocha.

Sobre o cumprimento de quotas da música portuguesa na rádio: “A Antena 3, por imperativos legais, passa 50% de música nacional. Dessa percentagem, 60% deverá ser cantado em língua portuguesa. Há ainda uma quota de música nova (nacional e internacional) que ultrapassamos largamente. Apesar de ser uma obrigação legal, acho que posso dizer que é algo que cumprimos com orgulho e cientes que estamos a contribuir para enriquecer uma indústria criativa relevante para a cultura jovem do nosso país. Não é nem um peso nem um castigo¹⁰”, esclareceu o subdiretor, Luís Oliveira.

No que diz respeito a uma aposta da rádio na música nacional emergente, isto verificou-se no Disconexo, já que, em 10 programas, 4 foram dedicados a projetos a solo emergentes, como foi o caso de *Mona Linda*, o novo projeto de Edgar Correia, Júlia Reis, que, embora conhecida pela sua presença no duo Pega Monstro, foi destacada e entrevistada no e para o Disconexo, para nos falar sobre a sua estreia absoluta a solo, *Eu.Clides*, que, até então, não tinha lançado nenhum longa-duração, e o Coletivo Calíope. Luís Oliveira explicou que a aposta na música nacional é parte da identidade da Antena 3: “A divulgação do novo talento nacional, com ênfase na música, é algo que não só está consagrado no contrato de concessão de serviço público como está também, hoje, enraizado no ADN da estação.”¹¹

O Coletivo Calíope foi um caso peculiar no Disconexo, já que se tratou de um grupo de mulheres que se juntou para fazer um disco para celebrar o Dia Internacional da Mulher. A luta contra a desigualdade de género dentro e fora do universo musical talvez não teria sido divulgada, pelo menos da maneira como foi divulgada na rádio, em nenhum outro meio de comunicação, uma vez que esteve em destaque cinco dias consecutivos, com a possibilidade de ouvir uma multiplicidade de vozes do Coletivo, a respeito da iniciativa e da própria música.

A atenção dada ao depoimento autoral foi uma constante ao longo do Disconexo: em todos os programas dedicados a música nacional, foi ouvido o depoimento de uma entrevista, isto é, para todos os projetos portugueses, os jornalistas responsáveis pelo Disconexo, tiveram a atenção de os entrevistar a respeito dos novos lançamentos, de forma a serem os próprios artistas a falarem como explicou o diretor Nuno Reis “(...) no

¹⁰ Entrevista a Luís Oliveira.

¹¹ Entrevista a Luís Oliveira.

caso da Antena 3, o objetivo é mesmo manter essa ligação com a descoberta de novos discos, dá-los a conhecer aos nossos ouvintes, ouvir o que os protagonistas têm a dizer.”¹²

Para além da entrevista, que verificámos como a estratégia jornalística mais utilizada, no caso nacional, houve ainda semanas onde a rádio foi o primeiro meio divulgador, ou seja, foi possível ouvir música que ainda não estava disponível em nenhuma plataforma streaming. Isto aconteceu duas vezes, com os discos “Leonardo”, de *Mona Linda*, e “Gótico Português”, dos *Glockenwise*, no caso nacional, do qual foi possível ouvir, uma boa parte, em antecipação, isto é, antes do seu lançamento oficial. No panorama internacional, a Antena 3 usufruiu do privilégio de lhe ter sido enviada uma entrevista exclusiva à rádio portuguesa dos *Arctic Monkeys*, agora uma das mais populares e reconhecidas na esfera alternativa.

Retomando a variável da estratégia jornalística, muitos foram os casos, no panorama internacional, onde os próprios jornalistas recorreram a opinião de outros especialistas ou até mesmo de músicos, como explicou Bruno Martins, quando falou sobre a rubrica: “O Disconexo, não sendo uma rubrica que nos deixa escutar um disco na íntegra, permite à equipa que o faz ter cinco momentos ao longo de uma semana - em *prime-time* - para mostrá-lo detalhadamente. Em termos jornalísticos permite fazer um trabalho completo: de ouvir, por exemplo, o autor do disco; ou quando não é possível, ouvir várias opiniões de intervenientes diretos, indiretos, comentadores e especialistas, que dão várias abordagens, de vários ângulos, do disco em destaque¹³.”

Isto aconteceu várias vezes, pelo que citamos dois momentos simbólicos: o Disconexo de Bruno Martins sobre “No Thank You” de *Little Simz*, onde se ouviu o depoimento do jornalista do Público, Mário Lopes, Raquel Martins, música, e Alexandre Ribeiro, editor do Rimas e Batidas; e o Disconexo de Daniel Belo sobre “Cracker Island” dos *Gorillaz*, onde se ouviu o músico Francisco Rebelo e outros membros da Antena 3, Álvaro Costa e Luís Oliveira.

Foram vários os ângulos de abordagem, dependendo do jornalista, do disco e da banda/artista em questão, mas todas foram ricas em contexto e informação, embora algumas tenham sido mais pessoais e críticas do que outras – baseando-se no depoimento autoral de determinado músico/a e mantendo um registo mais imparcial e objetivo.

¹² Entrevista a Nuno Reis.

¹³ Entrevista a Bruno Martins.

No que toca ao tipo de música divulgado, podemos concluir que em 26 semanas de Disconexo, apenas 2 não foram dedicadas a música alternativa: no panorama nacional, o caso de *T.Rex*, uma vez que a estética sonora da sua música é comercial, e o caso internacional de *SZA*, cuja sonoridade também está associada a um estilo de música mais comercial, ainda que mais elaborada do que a habitual. A isto se junta o facto da sua música ter tornado viral graças ao *Tik Tok* e o seu sucesso arrebatador levou-a aos tops do *Spotify*, acima da pop star *Dua Lipa* e logo atrás de *Harry Styles*. Isto leva-nos a afirmar que a Antena 3 cumpre a sua promessa de identidade alternativa, mostrando um grande ecletismo, desde o *indie-rock* da banda norte-americana *Yeah Yeah Yeahs*, ao *indie-pop* de *Lana Del Rey*, ao *dream-pop* de *Weyes Blood*, ao *punk* de *Iggy Pop*, ou até mesmo algo mais experimental como se ouve em *Dry Cleaning* ou na portuguesa Surma.

No que ao contexto diz respeito, tornou-se evidente que a Antena 3 está preocupada e atenta aos novos lançamentos de cada semana, no panorama nacional e internacional. Contudo, não basta ser novidade para ser digno de Disconexo: é necessário que reúna, de forma consensual – uma vez que se trata de uma decisão conjunta entre a equipa do Domínio Público – as condições e qualidades necessárias para que determinado disco seja contemplado na rubrica. No dia 21 de março, João André Oliveira disse, a propósito do novo trabalho de *Yves Tumor*, “(...) é um trabalho de grande qualidade, ou não estivesse aqui em destaque...”, algo que sumariza a ideia de qualidade subjacente. A isto juntam-se ainda outro tipo de nuances, como o contexto histórico, político ou ainda temático, como foi o caso do Disconexo na semana em que se celebrou o Dia Internacional da Mulher, dedicada ao disco do Conjunto Calíope.

O Disconexo é um segmento fundamental para o trabalho do jornalismo musical prestado na Antena 3, seguindo a sua missão de serviço público, numa perpétua aposta pelo talento nacional e internacional alternativo, representando e dando voz ao presente e futuro da música, no contexto e no momento certo, que, fala e mostra música, como notou Isilda Sanches, “ A vantagem da rádio no jornalismo musical vem desde logo do som: é mais fácil falar de música quando se ouve a música, o que de um ponto de vista de crítica musical, por exemplo, faz toda a diferença.”¹⁴

¹⁴ Entrevista a Isilda Sanches.

4. Conclusão

Depois da morte do jornalismo musical impresso, surgiu o “horror” do jornalismo musical *online*, que veio destabilizar o *ethos* do crítico, uma vez que em cada canto do mundo, um mar de gente se dedicou a escrever sobre música em pequenos *blogs* e *sites* e o consumo em massa de música. É certo que, como disse Henrique Amaro,“(…) a rádio sempre ocupou um espaço distinto no jornalismo musical”, mas, desde o início do milénio que tem visto o seu papel ameaçado, graças a plataformas como o *Spotify* ou a *Apple Music* que democratizaram, em massa, o acesso a uma multiplicidade de música no imediato, como se pode ler no artigo de 2019 de Lester Bangs intitulado “Why music journalism still matters in 2019”:

(…) with Spotify and Apple Music seemingly dominating modern music consumption from the consumer’s perspective (100 million and 50 million paid subscribers worldwide, respectively), there is no longer much of a desire to essentially be force fed new music via radio or MTV (or MuchMusic, for all you Canucks out there). A whole, wide open world of music is available at our fingertips, and music journalists can provide well thought-out essays on music to help make sifting through the literal and figurative noise easier for readers – though the listener’s opinion of the music itself is ultimately up to them, as music is a highly subjective and visceral art form.

O maior desafio que a rádio enfrenta é, claro está, “(…) continuar a ser relevante num mundo mediático cada vez mais pulverizado, num cenário de super oferta explosiva, em que, literalmente, toda música, toda a informação está disponível em segundos¹⁵”, o que obrigou a rádio a abandonar o seu lugar tradicional e a adaptar-se a todos os outros meios *online*, como as redes sociais, uma vez que “(…) são a ferramenta mais imediata para divulgação de tudo aquilo que a Antena 3 produz e, sobretudo, de tentar contactar novos públicos. Por isso, cada conteúdo novo proposto – seja um *podcast*, uma emissão especial, uma cobertura de festival – é sempre pensada transversalmente – de que forma poderá ser comunicada – e transmitida – no FM, no site, nas várias redes sociais¹⁶”.

Como se a particularidade do som na rádio não bastasse, uma vez que, como disse Isilda Sanches, “(…) tem a capacidade de “oferecer” música e informação ao ouvinte e ao mesmo tempo deixá-lo livre de seguir com a sua vida”¹⁷ e, como vimos já, a dimensão

¹⁵ Entrevista a Nuno Reis, Anexo.

¹⁶ Entrevista a Filipa Ramos, Anexo.

¹⁷ Entrevista a Isilda Sanches, Anexo.

sonora da rádio está ligada a uma outra dimensão afetiva e emocional, muito humana e social, a adaptação de conteúdo para a rádio na Antena 3 extrapolou o som:

Temos vários casos de sucesso, programas como *No Ar* ou *Eléctrico*, que consistem essencialmente em música ao vivo e ouvir o que motiva estes artistas, e temos já também um vasto catálogo de documentários com a marca *Antena3Docs*. Estes programas foram emitidos na RTP1, RTP2 e estão hoje alojados na RTP Play e site e canal de Youtube da Antena 3 - esta sempre foi uma preocupação nossa. O papel da Antena 3 – e do serviço público – é a do conteúdo, da difusão, da memória, do arquivo, de divulgar as artes dos nossos artistas e do mundo fora, claro, dentro da cultura pop. Basicamente, não só tentamos dominar o som, como a imagem¹⁸.

Numa tentativa incansável de adaptação e mutabilidade do próprio meio, sem esquecer a particularidade do som e potencialidade da rádio, a Antena 3 cumpre a sua missão de divulgação de música alternativa e mostra o ecletismo pelo qual se define: “Desde o antigo slogan “A primeira vez é sempre na 3” ao mais recente “A alternativa pop”, a Antena 3 teve sempre a premissa de divulgar música nova, com um papel cuidado na sua curadoria. Se a grande maioria das rádios apenas coloca em playlist os novos “hits” e as canções que a maioria da população reconhece (depois de superarem testes musicais), a Antena 3 dá a conhecer novos artistas, de praticamente todos os géneros musicais, sem esperar que atinjam um patamar de notoriedade perante o público. A *playlist* da Antena 3 é possivelmente a mais diversificada – em géneros e números de canções/ repetições – do panorama das rádios nacionais¹⁹.”

Para além disso, seja na emissão diária, seja em programas de autor, como o *Portugália* de Henrique Amaro ou o *Indiegente* de Nuno Calado, seja em rubricas como o *Disconexo*, a aposta na música alternativa é garantida, embora o espaço para a música *pop* não seja negado *à priori*, se nela se sentir a qualidade musical e lírica e uma influência alternativa, como foi o caso do *Disconexo* dedicado ao “SOS” de SZA, o que nos leva a concluir que na Antena 3: “(...) Há espaço em antena para artistas que enchem um coliseu, ou um estádio, os que estão nos grandes festivais, mas também os que percorrem o circuito dos clubes, das salas mais pequenas, país fora.”²⁰ A aposta na música alternativa reflete-se nos vários apoios: “(...) desde notícias diárias, a entrevistas, ao destaque em agenda no

¹⁸ Entrevista a Filipa Ramos, Anexo.

¹⁹ Entrevista a Filipa Ramos, Anexo.

²⁰ Entrevista a Filipa Ramos, Anexo.

site, a campanhas de publicidade em antena, à transmissão desses mesmos concertos/festivais em emissões especiais.”

No que toca a um balanço entre música nacional e internacional na Antena 3 e embora a conclusão retirada da amostra do estudo de caso do Disconexo, tenha sido a de um favorecimento para a música internacional, não podemos afirmar que a Antena 3 o faça, já que é conhecida pela sua aposta na produção nacional. Como esclareceu a Filipa Ramos, a respeito de uma estratégia editorial da cobertura da música nacional: “Além de superarmos as quotas de música portuguesa – com muito orgulho – diariamente conversamos com artistas, apoiamos as suas digressões, bem como os inúmeros eventos e festivais que decorrem, ao longo do ano, por todo o país, independentemente da sua dimensão - em forma de notícias e de campanhas publicitárias gratuitas em antena. Recebemos diariamente artistas nos nossos estúdios, para conversas, atuações, interações com os ouvintes. Fazemos por engrandecer os nossos artistas e incentivar a população a escutar a produção nacional e ir aos espetáculos, quer das salas mais pequenas, aos maiores festivais.”

Preocupada com a produção nacional e com a divulgação da música alternativa internacional, como verificámos no capítulo anterior, a Antena 3 é uma rádio voltada para a música, em que a sua linha e estratégia editorial “(...) é 90% música e o [nosso] ouvinte reconhece que, neste canal, poderá encontrar as mais recentes notícias, em permanência, do que acontece durante o dia na cultura *pop*”.

Mas se a informação e a música estão em todo o lado, e se temos acesso a uma quantidade de informação e desinformação avassaladora, qual é, então, o papel da rádio no jornalismo musical hoje?

No caso concreto da Antena 3, o papel do jornalismo musical é o de filtrar, isto é, “(...) procurar, seleccionar, divulgar o que é relevante, o que tem qualidade, o que merece um olhar atento e dois dedos de conversa. E ir ao fundo da questão, investigar o assunto, dissecar o corpo da notícia, trazer para a baila o que estava à margem, escondido pela espuma dos dias. (...) Essa é a nossa razão de ser: trazer para o domínio público aquilo de que precisamos de falar. E de ouvir²¹.”

²¹ Entrevista Ricardo Sérgio, Anexo.

A Antena 3 mostra-se como uma bússola orientadora no meio de informação excessiva, confusa, e inclusive, contraditória, delineando para si e para o público um espaço cultural de serviço público moderno, informado, descentralizado e preocupado com a e uma alternativa, provando a premissa de que “falar de música numa rádio é um casamento perfeito²²”.

²² Entrevista a Filipa Ramos, Anexo.

Referências bibliográficas

(2009) *Indie Culture: In Pursuit of the Authentic Autonomous Alternative*. Cinema Journal, Vol. 48, N.º 48. University of Texas Press on behalf of the Society for Cinema & Media Studies

Arraes, D., & Jandyra Cavalcanti-Cunha, M. (2017). *Jornalismo Musical: Apontamentos para a mudança de paradigma neste subtema jornalístico*. (99+) [Jornalismo Musical: Apontamentos para a mudança de paradigma neste subtema jornalístico | Djenane Arraes - Academia.edu](#)

Bangs, L. (7 de Junho de 2019). «Why music journalism still matters in 2019». Obtido de Northern Transmissions: <https://northerntransmissions.com/why-music-journalism-still-matters-in-2019/> (último acesso a 1 de abril 2023).

Barthes, R. «L'Obvie et l'obtus», *Essais critiques III*. Paris: Seuil, 1982.

Behr, A. (2 de Agosto de 2021). «40 Years of MTV: the channel that shaped popular culture as we know it.» Obtido de *The Conversation*: <https://theconversation.com/40-years-of-mtv-the-channel-that-shaped-popular-culture-as-we-know-it-165365> (último acesso a 13 de maio 2023)

Cecílio, P. (2015) *O Jornalismo Musical na Era Digital: A Presença Online da Revista BLITZ*. Dissertação de mestrado. NOVA Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.

Chanan, M. (2013) *Music, Documentary, Music Documentary*. The Documentary Film Book, pp. 337-344.

Cordeiro, P. (2003) *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Universidade do Algarve. [cordeiro-paula-radio-portugal\[1\].pdf](http://cordeiro-paula-radio-portugal[1].pdf) (aminharadio.com).

Crook, T. (1998) *International Radio Journalism: History, Theory and Practice*. Routledge.

Cultural Journalism – Journalism about Culture. Sociology Compass. Volume 13, Nº 13, 2019.

Davidson, A. (s.d.). «MTV's Revolutionary Impact On The Entertainment Industry».

Obtido de *Beat*: <https://vocal.media/beat/mtv-s-revolutionary-impact-on-the-entertainment-industry> (último acesso a 5 de maio 2023).

Duncombe S. (1997). *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. London.

Ferraretto, L. (2014) *Rádio: Teoria e Prática*. São Paulo: Summus Editorial.

Geadá, Hugo. (2021) *Análise da cobertura jornalística da música portuguesa no Jornal Público*. Relatório de Estágio, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Grossman, S. (7 de Março de 2022). «Why KEXP Is Still Seattle's Indie Radio Station.

Obtido de Seattle Met: <https://www.seattlemet.com/arts-and-culture/2022/03/kexp-seattle-50th-anniversary> (último acesso a 11 de maio 2023).

Guerra, P. (2010) *A instável leveza do Rock: génese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)* Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

———. (2015) «Keep it rocking; The social space of Portuguese alternative rock (1980-2010)». Sage Journals, 52, 7-16. <https://doi.org/10.1177/1440783315569557> (último acesso no dia 10 de fevereiro 2023).

Hall, S. (1997) *Representations: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities Series)*. Sage Publications & Open University. Stuart

———., Lynne Segal e Peter Osborne, «Stuart Hall: Culture and Power», *Radical Philosophy* 086, Nov/Dec 1997, pp. 24–41.

<https://www.radicalphilosophy.com/interview/stuart-hall-culture-and-power>

Hesmondhalgh, D. (1999) *Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre*. Cultural Studies, 13:1, 34-

61 <https://doi/abs/10.1080/095023899335365> (último acesso a 23 de janeiro 2023).

- Itzkoff, D. (1 de Setembro de 2006). The Pitchfork Effect. Obtido de WIRED: <https://www.wired.com/2006/09/pitchfork/> (último acesso 1 de junho 2023).
- Kot, G. (11 de Dezembro de 2015). «Patti Smith on Horses: ‘I was not really a punk’». Obtido de BBC Culture: <https://www.bbc.com/culture/article/20151211-patti-smith-i-was-not-really-a-punk> (último acesso a 20 de maio 2023).
- Kristensen, N. Nørgaard. (2019). «Cultural journalism – Journalism about culture». *Sociology Compass*. Volume 13, N. ° 13.
- Landay, L. (2014) «Playfulness aspects: Interactivity.» *The Routledge Companion to Video Game Studies*. Routledge.
- Lispector, C. (1978) *A Hora da Estrela*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 3ª edição.
- McLeish, R. (2005) *Radio Production: A Manual for Broadcasters*. Focal Press.
- McLuhan, M. (2005) Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix.
- MT and Musical Journalism, 1844 Author(s): Nicholas Temperley. Source: The Musical Times, Jun., 1969, Vol. 110, No. 1516, 125th Anniversary Issue (Jun., 1969), Musical Times Publications Ltd., pp. 583-586.
- Negus, K. (1999) *Music Genres and Corporate Cultures*. Routledge.
- Neves, B. M. A. (2014). *O serviço público de rádio em Portugal: que futuro?* Dissertação de mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/9480>.
- Newman, M. (2009) «Indie Culture: In Pursuit of the Authentic Autonomous Alternative», *Cinema Journal*, Vol. 48, N.ª 48, pp. 16-34. University of Texas Press on behalf of the Society for Cinema & Media Studies.
- Oliveira, A., Guerra, P., Costa, P. (2017) *'It was easy, it was cheap, go & do it': a importância do do-it-yourself na cena do rock alternativo em Portugal*. I Congresso Internacional Lusófono Todas as Artes, Todos os Nomes. Livro de Atas. <https://hdl.handle.net/10216/102871> (último acesso a 7 de fevereiro)
- Paine, A. (10 de Setembro de 2021). «How 6 Music's evolution is helping to represent a 'greater variety of musical genres & communities'». Obtido de Music Week: <https://www.musicweek.com/media/read/how-6-music-s-evolution-is-helping-to->

[represent-a-greater-variety-of-musical-genres-communities/084107](#) (último acesso a 3 de maio 2023).

- Peterson, B. (2004) *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*. Vanderbilt University Press, Nashville.
- Pinto, A. (2016) «Aesthetics, anti-aesthetics and “bad taste”: a brief journey through Portuguese punk record covers (1977-1998)» in Guerra, P. e Tânia Moreira. *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes. Volume 1*. Universidade do Porto – Faculdade de Letras, [pp. 103-123](#).
- Piza, D. (2004) *Jornalismo Cultural*. 2.ed. São Paulo: Contexto.
- Potts, J. (1992). «Music on Public Radio». *Media Information Australia*, 64 (1), pp. 17–23. <https://doi.org/10.1177/1329878X9206400104>.
- Reis, A. I. e Ribeiro, N. (2022) *História do Jornalismo Radiofónico em Portugal: dos primeiros noticiários aos anos 90*. Instituto de Comunicação da NOVA Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Robertson, D. (2019). *This Mess We're In: Music Journalism In The Digital Age*. Europavox.
- Rodrigues, Telmo. (2015) *For a Lark: the Poetry of Songs*. Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa.
- Rubery, M. (2011). *Audiobooks, Literature, and Sound Studies*. New York and London, Routledge.
- Santos Silva, D. (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*.
(99+) Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal | Dora Santos Silva - Academia.edu
———. (2012). *Cultura e jornalismo cultural: tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativas* (1ª ed.). Media XXI.
- Santos, R. J. A. (2014) *A rádio em Portugal entre 1950 e 1970: elementos para a sua história*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- . (2017). *Estudos da Rádio em Portugal*. Universidade Católica Editora.
- Santos, S. (2013). *Os Media de Serviço Público*. Covilhã. LabCom.
- Scannell, P. (1990). *Public service broadcasting: the history of a concept*. Understanding Television.

- Snapes, L. (10 de Março de 2022). «‘It was a Lazarus story’: how BBC 6 Music rose from the dead to become the home of new music.» Obtido de *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/music/2022/mar/10/it-was-a-lazarus-story-how-bbc-6-music-rose-from-the-dead-to-become-the-home-of-new-music>. (último acesso a 10 de maio 2023).
- Starkey, G. e Crisell, A. (2009) *Radio Journalism*. Journalism Studies: Key Texts. SAGE Publications.
- Taylor, S. (2006) *The A to X of Alternative Music*. Continuum.
- Torres Silva, M. (2014). *Jornalismo musical: estratégias enunciativas e retóricas. Contributos para uma análise discursiva*. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 9, n. 1, p. 12–35, 2014. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacao midiatica/index.php/CM/article/view/195>. (último acesso a 15 de fevereiro 2023)
- Winham, Richard P. (2008) *The Power of a Paradoxical Persona: An Analysis of John Peel’s Radio Talk and Career at the BBC*. Tese de Doutorado. University of Tennessee.
- Zuculoto, V. (2005) *Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio (1927-1932): um diálogo sempre atual sobre o papel social e as potencialidades da radiodifusão*. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.
- Lusa. (18 de dezembro de 2017). *Próxima edição da Blitz é a última em papel. Aposta passa pelo digital*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2017/12/18/economia/noticia/proxima-edicao-da-blitz-e-a-ultima-em-papel-aposta-passa-pelo-digital-1796429?fbclid=IwAR20P2KFhcaK3qYdWM5IsTULMAsGvRACbSyyGvgIusTShfIVVEIz-6yvgk> (último acesso a 16 de fevereiro 2023).

Anexos – Entrevistas

Entrevista a Nuno Reis – 20 de maio

1. Porque foi António Sérgio uma figura tão importante para a rádio?

O António Sérgio é uma figura absolutamente fundamental, em primeiro lugar, porque foi um incrível radialista. A voz absolutamente inconfundível, profunda e ressonante nos nossos ouvidos. Uma gestão perfeita dos timings de intervenção, da forma como as músicas "respiravam", como deviam ser alinhadas. E, claro, pela sua inteligência e capacidade de produzir discurso, sobre as músicas e os artistas que escolhia tocar. Depois, foi uma voz fundamental para a música portuguesa, para a afirmação de imensas bandas fundamentais da nova música portuguesa, do rock português, a começar, desde logo, pelos Xutos & Pontapés. E, não menos importante, foi o radialista que deu espaço à música alternativa. Foi com o António Sérgio que ficámos a conhecer bandas absolutamente lendárias, vozes malditas, guitarras desalinhadas, sons inovadores e fora dos tops.

2. Qual foi a relevância d'A Hora no Lobo dentro e fora da Rádio Comercial?

Mais do que a Hora do Lobo, acho que o Som da Frente é o programa que marca a carreira única do António Sérgio. O programa passava a uma hora tardia, mas era seguido de forma religiosa por imensa gente, exatamente por ser o único ponto de contacto possível nos anos 80, com sonoridades mais alternativas e, em alguns momentos, bastante radicais. Para a RC, o Som da Frente era a forma de segurar mais uma fatia de audiência, nos tempos em que as rádios eram autênticas mantas de retalhos, com grelhas de programas repletas de programas que tinham que servir todas as tribos. A música alternativa estava, obviamente, remetida para o início da madrugada, mas nem por isso o culto à volta do António Sérgio esmoreceu. Bem pelo contrário.

3. Qual o maior contributo que António Sérgio deixou para a rádio e jornalismo musical?

Para mim, o maior contributo foi o da coragem de remar contra a maré, de ousar fazer diferente. De não ter medo de arriscar, de mostrar muita música nova, sempre com a

mente aberta a sonoridades muito diferentes, algumas verdadeiramente desafiantes. O António Sérgio, personifica de uma forma quase mítica, essa essência da rádio que, apesar de todas as transformações a que fomos assistindo ao longo dos anos (sobretudo tecnológicas, com o aparecimento de muitas plataformas que tornaram a música completamente acessível para todos, em todo o lado, a todo o momento), continuam a preencher o nosso imaginário: escolher músicas e partilhá-las com os ouvintes. Numa altura em que as questões da curadoria e da sua importância ganham relevo nos nossos dias da rádio, o António Sérgio era o exemplo supremo dessa capacidade única que a rádio (e os seus radialistas) tem... a curadoria não é um exclusivo da rádio, mas apenas a rádio acrescenta uma outra dimensão - a capacidade de nos fazer apaixonar por um disco, amar uma banda. O António Sérgio tinha essa credibilidade e chama. Se ele nos dizia que aquela banda era incrível, nós sabíamos que era mesmo.

4. No que toca a Antena 3 e a propósito do seu 29º aniversário: de que modo é que a rádio se tem reinventado ao longo do tempo?

Ao longo de 29 anos, muita coisa mudou na Antena 3, não só pela própria evolução do ecossistema radiofónico nacional, mas também (e sobretudo), porque o enquadramento legal do serviço público de rádio (SPR) se alterou de forma determinante, primeiro com a fusão entre RDP e RTP, mais tarde, com a introdução de quotas de música portuguesa mais acentuadas, que implicaram uma alteração do perfil da estação.

A 3 nasceu com o objetivo de se constituir como o canal jovem do SPR, numa altura em que as opções para esse público eram bastante escassas. A Antena 3 foi, portanto, uma referência musical junto das audiências mais novas, já com uma ligação forte à música portuguesa, mas muito atenta à produção internacional, fosse ela mainstream ou mais alternativa. Com o passar dos anos, o nascimento de vários projetos privados, diretamente direcionados a um target mais jovem (Mega FM, Rádio Cidade no grupo Media Capital), a missão da Antena 3 foi sendo desviada para uma rádio um pouco mais “jovem adulta”, perfil que se consolidou com a introdução de novas quotas de música portuguesa no SPR. A partir de 2015, de forma inequívoca, a estação passou a ser o canal da cultura pop no grupo RTP (por oposição a uma ideia de cultura erudita), olhando de forma mais vincada para as plataformas digitais, alargando o seu raio de ação para formatos televisivos, com programas de música portuguesa ao vivo e documentários. A bandeira da nova música portuguesa ficou ainda mais fixada, sem deixar de procurar o que de melhor se produz no

estrangeiro. O *slogan* “alternativa pop”, traduz essa ideia, de se constituir como um projeto próximo da cultura pop urbana, e uma alternativa evidente à oferta das rádios privadas.

5. É a rádio relevante para o jornalismo musical em Portugal hoje? Se sim, quais são as oportunidades que a rádio enquanto meio de comunicação possibilita para o meio jornalístico e os maiores desafios que enfrenta?

Eu julgo que, infelizmente, o jornalismo musical em Portugal se tornou bastante irrelevante e perdeu espaço nos media tradicionais. Falamos de jornais e revistas, televisões e rádios, que deixaram de dedicar o mesmo espaço a temas relacionados com a música, nacional e internacional, com (muito) menos espaço para crítica musical, o que prejudica, claramente, a saúde do meio musical nacional.

A rádio, na minha perspetiva, continua a cumprir o seu papel, sendo um dos maiores divulgadores da novidade musical (não o único, obviamente), dando voz aos músicos e à sua música. No caso do SPR, e no caso da Antena 3, o objetivo é mesmo manter essa ligação com a descoberta de novos discos, dá-los a conhecer aos nossos ouvintes, ouvir o que os protagonistas têm a dizer. Mostrar o novo, sem esquecer o passado e perspetivando o futuro, sempre. Isso implica continuar a contextualizar aquilo que passamos todos os dias, acrescentar conhecimento e informação, não nos limitando a debitar música em série, apenas porque os tops de vendas assim o indicam.

O maior desafio é, claramente, continuar a ser relevante num mundo mediático cada vez mais pulverizado, num cenário de superoferta explosiva, em que, literalmente, toda música, toda a informação está disponível em segundos. Tentar manter esse papel de curadoria, de referência para quem quer conhecer mais do que apenas o que navega no mainstream das redes, sabendo que a rádio terá de alargar as suas fronteiras e, em muitos casos, provavelmente abandonar o seu lugar tradicional. Se as formas de consumo se alteram a um ritmo vertiginoso, a rádio tem de saber adaptar-se a esse consumo, mesmo no que diz respeito à informação musical que, no caso da Antena 3, produzimos diariamente.

Entrevista a Luís Oliveira – 17 de maio

1. A Antena 3 ajudou a consolidar inúmeras carreiras, isto é, desbravou caminho para vários grupos nacionais, como os The Vicious Five ou os Da Weasel, para citar apenas alguns. Como é que isto aconteceu?

A alavancagem no percurso dessas e de outras bandas acaba por ser mais uma consequência da missão da Antena 3 do que algo planeado. A divulgação do novo talento nacional, com ênfase na música, é algo que não só está consagrado no contrato de concessão de serviço público como está também, hoje, enraizado no ADN da estação. É feito um trabalho de curadoria que tenta dar espaço a diferentes discursos musicais e artistas. Um trabalho que não se resume a apostar nas canções em playlist mas que passa também pelo apoio a digressões, realização de conteúdos próprios etc. Nunca há uma garantia que esse trabalho vá render frutos para os artistas, mas acho que nestas quase três décadas o balanço é extremamente positivo. É um trabalho que envolve maior risco já que há uma aposta no novo, no desconhecido e é sempre mais difícil ser cúmplice numa fase precoce da carreira do que parceiro numa fase de sucesso. Mas, como disse, é a nossa missão.

2. E sentes que isso ainda é possível hoje? A Antena 3 ainda tem a capacidade de impulsionar e amplificar artistas como fez no passado?

O que sinto é que se, em tempos, o apoio das rádios era determinante para o sucesso de um projeto, hoje temos projetos com público conquistado que não precisam desse espaço de divulgação porque encontraram alternativas. E falo de projetos com diferentes escalas de popularidade. É claro que os meios tradicionais ainda têm uma espécie de “carimbo de legitimação” que ainda abre portas.

Entretanto, algumas particularidades do meio rádio nacional acabaram por trazer nuances. Temos hoje duas estações (RFM e Rádio Comercial) que têm uma parte do significativa do mercado. Esse poder amplifica a visibilidade de muitos artistas possibilitando que cheguem, em fases iniciais da carreira, a salas que estavam normalmente reservadas a carreiras mais longas. Por outro lado, há hoje um circuito alternativo que passa por programação pública (por exemplo nos auditórios municipais e festivais com

investimento autárquico) e privada (nos clubes, discotecas, salas de espetáculos, festivais) que garante um cenário muito mais rico, mas ao menos tempo muito menos concentrado de opções musicais.

3. No que toca ao cumprimento das quotas relacionadas com a música portuguesa na rádio, qual é o posicionamento da Antena 3?

A Antena 3, por imperativos legais, passa 50% de música nacional. Dessa percentagem, 60 % deverá ser cantado em língua portuguesa. Há ainda uma quota de música nova (nacional e internacional) que ultrapassamos largamente. Apesar de ser uma obrigação legal, acho que posso dizer que é algo que cumprimos com orgulho e cientes que estamos a contribuir para enriquecer uma indústria criativa relevante para a cultura jovem do nosso país. Não é nem um peso nem um castigo.

4. Tens dois programas de autor, o Defeitos Especiais e o Domingo no Mundo. Como descobrias música antes e como descobres agora? E qual é o critério editorial para cada programa?

Há uma busca analógica, digamos assim, que passa, ainda, pela frequência de lojas de discos. Eu sei que é algo muito século XX mas ainda o faço e muito. Tal como a leitura de revistas da especialidade que continuo a consumir. Depois há um mundo digital com diferentes possibilidades. Uso as plataformas de *streaming* mas também as newsletters de lojas ou editoras internacionais e, até, outros programas de rádio feitos um pouco por todo o mundo que nos chegam hoje com facilidade.

Em relação aos programas, o Defeitos Especiais é mais aberto. Há espaço para tentar tomar o pulso a diferentes realidades da cultura pop. Da nova editora de jazz de Chicago ao uso da IA nas artes. A ideia é dar a conhecer novos protagonistas mas olhando também o passado como uma possibilidade para ser de novo contextualizado. Tenho ainda o Pedro Tenreiro como colaborador regular que traz duas vezes por semana novas e velhas propostas que acreditamos que merecem mais destaque.

Já o Domingo no Mundo é um programa de divulgação musical *tout court*. Com ênfase na música global tentando escapar ao eixo anglo-saxónico dominante. Mistura presente e

passado. Não nego que o meu interesse pelas sonoridades de África, Brasil e América Latina são por demais evidentes nas minhas escolhas.

5. É a rádio relevante para o jornalismo musical em Portugal? Se sim, quais são as oportunidades que a rádio enquanto meio de comunicação possibilita para o meio jornalístico?

É, até por desistência dos outros meios e acho que também aí o serviço público tem responsabilidades acrescidas. Como oportunidades, diria que a rádio tem ainda uma leveza de meios que permite ser uma espécie de carro de bombeiros. Muitas vezes os mirones chegam primeiro que os bombeiros, mas não são eles que têm os meios para apagar os fogos. Por outro lado, uma programação de uma rádio tem, para além de 24 horas, ainda o digital como possibilidade para apresentar esse tipo de conteúdos. Tem um espartilho menor que os caracteres contados das páginas de cultura dos jornais (as que resistem) ou dos tempos espartanos da televisão.

Soma a tudo isso a confiança que os ouvintes delegam no meio rádio. Todos os estudos mostram que é o meio mais confiável. Isso é mais do que uma oportunidade. É uma responsabilidade e um tesouro inestimável.

Entrevista a Ricardo Sérgio – 17 de maio de 2023

1. Como membro (quase) desde o início do funcionamento da Antena 3, como foi a evolução da rádio? Quais as possibilidades e os desafios que a rádio tem agora que não tinha há duas décadas?

A Antena 3 surgiu com a ideia de ser não tanto uma “rádio jovem”, mas uma rádio atenta aos jovens, virada para a juventude, ciente das necessidades, das preocupações e dos anseios de uma camada de população que não se revia nas rádios musicais privadas ou que nelas não encontrava a música que queria ouvir - algo que se tinha tornado visível com o advento das rádios piratas nos anos 80. Com o fim destas, percebeu-se que havia um vazio por preencher no FM (vazio que foi sendo colmatado com fugazes fenómenos radiofónicos, como a Super FM ou a Xfm). Foi nesse contexto que nasceu a Antena 3 – que pretendia devolver à juventude portuguesa o que ela queria mas já não conseguia ouvir na rádio. Quase 30 anos depois, o mundo mudou, a Rádio mudou, a Antena 3 mudou. Mas a sua essência não é muito diferente. Hoje é sobretudo uma rádio voltada para o novo talento (essencialmente nacional, essencialmente musical, mas não só - o cinema, as artes de palco, a literatura, o humor e todas as áreas da cultura têm hoje lugar na 3). Mas continua a ser a rádio que oferece aos portugueses (não só aos mais jovens) aquilo que outras rádios - por imperativos comerciais - não oferecem. Claro que a mudança não aconteceu de um dia para outro. Cada novo Director trouxe uma nova direcção à rádio. Talvez a mais marcante tenha sido em 2001/2002, quando a Antena 3 se reposicionou como a rádio da “nova música portuguesa” – marca que não mais largou. Mas foi em 2015/2016 que a 3 começou a olhar numa nova direcção e em que o FM se aliou ao online para criar uma ideia de abrangência e de diversidade, que ameaçava perder-se num tempo em que a Rádio já não se ouve só no rádio e em que o aparelho que seve para ouvir Rádio também serve para ler, ver, falar, no fundo, entreter... E por isso, a Antena 3 de hoje é uma rádio que se ouve (no FM e no online), mas que também se lê (no site, nas redes sociais, em livro) e se vê (são dezenas de filmes produzidos como o carimbo Antena3Docs, mas também dezenas de programas filmados e transmitidos em directo para as redes sociais da Antena 3, e de stories e reels e fotos produzidos diariamente).

2. De que maneira é que a Antena 3 cumpre a sua missão de serviço público?

A Antena 3 cumpre a sua missão de “Serviço Público” (essa espécie de gato de Schrödinger que toda a gente sabe o que é, mas que ninguém sabe o que é) de uma forma muito simples: sendo o canal de promove, divulga e dá voz ao novo talento (essencialmente nacional) e ao talento alternativo (ou seja, que esteja fora do alcance dos radares do chamado “mainstream”) – seja na música como em todas as outras artes. É esse, hoje, o propósito maior da 3 e é isso que a 3 oferece em espaços como o “Domínio Público” (provavelmente o único noticiário cultural regular da rádio portuguesa), como e na sua programação diária, em antena e online. No fundo, estamos aqui para mostrar aos novos o que de novo se faz (novo não só enquanto novidade, mas também como reflexo da contemporaneidade, da modernidade), sem esquecer o contexto – ou seja, a História e as estórias que nos trouxeram até ao agora.

3. No que toca a apoios e parcerias: como é a relação entre a rádios e os artistas?

É uma espécie de simbiose? Como funciona um concerto/digressão com Apoio Antena 3 e qual é o critério para que isso aconteça?

Hoje em dia, a relação entre a rádio e artistas, agentes, editoras, distribuidoras – enfim, parceiros em geral - é muito fluída. Grande parte das vezes recebemos uma proposta de parceria ou um pedido de apoio a um evento (seja um lançamento, um concerto, um festival) e cabe-nos a nós decidir se apoiamos, se divulgamos ou se não fechamos qualquer parceria, dependendo de uma série de factores (qualidade, relevância, interesse, actualidade, etc.). No que toca ao cinema – área em que estou mais envolvido – os factores são também muito simples: são novos realizadores, novos talentos, novo cinema português? São filmes independentes, filmes premiados em festivais de cinema, filmes que não estejam à vista do grande público, filmes que se perdem na avalanche publicitária das super-produções mais populares mas que merecem atenção? De resto, quando aceitamos um apoio: colocamos spot no ar, fazemos destaque na emissão e no site e redes sociais, entrevistamos artistas e/ou outros intervenientes, oferecemos bilhetes/convites... Em contrapartida, pedimos a colocação do logo na 3 em cartazes, bilhetes e na publicidade; às vezes, gravamos a voz-off de apresentação de concertos; os nossos animadores/DJs marcam presença no alinhamento de certos festivais; programamos um Palco Antena 3 em determinados eventos; regularmente fazemos grandes emissões em directo de eventos por nós apoiados...

4. Qual é a importância da Antena 3 como meio promotor de concertos/festivais?

Para muitos eventos e festivais por esse país fora, o apoio da Antena 3 é fundamental para a sua divulgação. Devido aos condicionamentos comerciais das rádios privadas, muitas salas, festivais e mesmo artistas não têm meios para divulgar as suas programações ou digressões (basicamente não podem pagar publicidade). Ora a 3, enquanto promotora e divulgadora do que foge às rádios mais populares, oferece apoio a troco de bilhetes e da colocação do logotipo da 3 nos materiais promocionais, entre outras contrapartidas, como já referido. Mas mesmo quando não há um apoio oficial, a 3 surge como divulgadora dos eventos culturais que achemos editoralmente relevantes e que não tenham “tempo de antena” nos noticiários ou nas agendas culturais de canais mais “mainstream”.

5. É a rádio relevante para o jornalismo musical em Portugal? Se sim, quais são as oportunidades que a rádio enquanto meio de comunicação possibilita para o meio jornalístico?

Um episódio pessoal: quando, há 22 anos, fui convidado para vir para a Antena 3, era eu um jovem jornalista de um jornal diário e produtor júnior de uma rádio privada, uma das frases que me convenceu a mudar de estação foi esta: “Queremos fazer da Antena 3 a TSF da música.” Estávamos em 2001, a internet ainda era 1.0, os sites de publicações ainda eram incipientes, a blogosfera ainda só existia “lá fora”, os “feeds” de notícias ainda estavam para ser inventados, os phones ainda não eram smart... Estávamos em 2001 e era à rádio e, no caso português, ao jornal Blitz, que íamos procurar o quê, o quem, o quando e o como da música.

22 anos depois, o mundo é um lugar diferente: já não há Blitz, os telefones ficaram mais smart e as pessoas mais estúpidas. Porque temos toda a informação e desinformação em quantidade avassaladora à frente dos olhos e na ponta dos dedos. Temos acesso a tudo, em todo o lado, ao mesmo tempo. Só não temos filtro... E é esse o papel do jornalismo – e no caso concreto, do jornalismo musical e cultural na Antena 3: filtrar. Procurar, seleccionar, divulgar o que é relevante, o que tem qualidade, o que merece um olhar atento e dois dedos de conversa. E ir ao fundo da questão, investigar o assunto, dissecar o corpo da notícia, trazer para a baila o que estava à margem, escondido pela espuma dos dias. Não me parece que hoje haja muito mais rádios - muito mais meios de comunicação - a

fazer isso, a fazer jornalismo musical, a ir além do press-release da agência de comunicação ou do take da Lusa. Essa é a nossa razão de ser: trazer para o domínio público aquilo de que precisamos de falar. E de ouvir. E de saber.

Entrevista a Marta Rocha – 1 de junho

- 1. És talvez o membro da Antena 3 mais ativo no Disconexo, considerando a amostra utilizada para o relatório de estágio. Como definirias o Disconexo? E qual é para ti a sua importância na rádio?**

Numa altura em que se questiona muito a validade dos discos enquanto obras para ouvir do início ao fim, o Disconexo para mim é quase uma ferramenta de subversão, porque permite que tenhamos tempo para ouvir parte de um disco com calma e atenção. Sabendo que os significados das canções são maioritariamente dados por quem as ouve, no Disconexo podemos perceber também algum do contexto em que a arte nasce e cresce, e trazer ângulos por vezes não tão óbvios. É uma forma de dar voz aos artistas, e acho que isso é sempre importante.

- 2. Quais os maiores desafios e as maiores oportunidades em fazer rádio hoje?**

Imagino que a resposta que vou dar seria muito diferente se não fizesse rádio numa rádio pública. No nosso caso, e para mim, as oportunidades cruzam-se com os desafios. É um desafio e uma oportunidade mostrar o que se anda a fazer na cultura nacional, e tentar olhar para o país todo. Bem como encontrar ângulos alternativos ao que se ouve nos outros lugares, sem perder de vista o que é unanimemente relevante, e acompanhar as novidades sem esquecer o que foi feito anteriormente e que continua a deixar legado nos dias de hoje. É também um desafio enorme, e também uma enorme oportunidade tentar acompanhar o nascimento e movimentações constantes das várias plataformas onde se faz rádio, e todas vantagens e limitações que cada uma delas traz.

- 3. Existe um balanço entre a divulgação de música nacional e internacional ou existe alguma tendência na Antena 3?**

Eu diria que existe uma tendência para o apoio à música e à cultura nacional. Desde sempre que a Antena 3 apoia e fomenta a criação cultural nacional. Ainda que as célebres quotas apresentem um equilíbrio, há muito mais que se faz na rádio para apoiar música nacional, desde as atuações ao vivo, ao destaque de festivais exclusivamente com música

nacional, a programas televisivos com o carimbo Antena 3 como o No Ar, ou o Eléctrico. Perante tudo isso, parece-me claro que há uma tendência clara de apoio à música nacional.

4. Qual é a importância na Antena 3 no trabalho jornalístico fora da rádio? Seja em reportagem, em contexto festivaleiro.

Acho que esta resposta vai em parte ao encontro do que disse anteriormente. A nossa presença nestes sítios é muitas vezes uma forma de divulgar o que se faz pelo país, e que também muitas vezes não tem espaço noutros meios de comunicação, apesar da relevância do trabalho cultural que está a ser apresentado. Por outro lado, a saída da rádio enriquece o conteúdo radiofónico, seja nas sonoridades que não se encontram dentro do estúdio, seja no encontro com as pessoas que é também mais genuíno quando é feito em reportagem. Além de tudo isto, é uma ótima forma de divulgação da rádio. Quanto mais fora de estúdio, mais visíveis estamos.

5. Como uma profissional com experiência radiofónica, achas que a rádio ainda é meio relevante no jornalismo musical hoje?

Claro que sim. A rádio tem vindo a ser dada como morta desde que eu estava na faculdade (há muitos anos, portanto) e, no entanto, tem-se vindo a mostrar profundamente criativa na adaptação às plataformas, e as audiências são prova disso. É um meio muito próximo de quem o ouve, e essa proximidade ajuda a que o ouvinte tenha mais confiança naquilo que lhe é dito e divulgado. Ainda que muita gente, especialmente jovem, procure e encontre o que quer ouvir sem “ajudas”, a rádio continua a ser um espaço importante de curadoria, e mais uma vez, de espaço que muitos artistas não encontrariam noutros meios.

Entrevista a Bruno Martins – 10 de maio

1. És, talvez, o motor da rádio, uma vez que és tu quem trata da playlist diária da rádio. Quais os critérios para a curadoria musical da Antena 3?

O motor talvez seja a playlist, sim. Mas eu trabalho em conjunto com mais pessoas com quem se discutem todas - ou 95% - das canções que entram na rotação de playlist. Os critérios, tanto para as escolhas nacionais como internacionais, têm sempre como ponto de partida três elementos: serem novidade; tentarem trazer algo de novo e que, normalmente, não é escutado em formatos mais mainstream.

2. De que forma é que a Antena 3 faz a cobertura da música alternativa nacional e internacional?

Estando atentos às novidades, sobretudo. E procuramos música em todo o lado: seja aquela que nos chega (através de editoras, agentes ou, às vezes, até artistas); seja através de outras rádios que gostamos de escutar (nacionais e internacionais); seja através dos próprios autores de programas que temos na nossa rádio, que muito prezamos: se são especialistas, convém aconselhar-nos com eles e saber o que estão eles a tocar.

3. E no que toca ao cumprimento das quotas da música portuguesa na rádio? Qual é o posicionamento da Antena 3?

Em primeiro lugar, um posicionamento de cumprir a legislação, que diz que a Antena 3, enquanto rádio pública, tem que passar, pelo menos, 50% de música portuguesa sendo que, desses 50%, 35% tem de ser música nova. E, naturalmente, que a Antena 3 cumpre, à risca, aquilo que lhe é exigido. Em segundo lugar, existe o posicionamento das pessoas que trabalham e fazem a rádio: existe um gosto especial de todas as pessoas que trabalham na Antena 3 pela música feita em Portugal: tornou-se uma espécie de missão que vai para além dos desígnios da lei. Sem patriotismos, mas há um prazer especial da rádio em fazer parte do notório crescimento e evolução da música feita em Portugal. Somos uma rádio que gosta de amplificar a música que se faz por cá e temos todo o prazer em ter essa missão.

4. Qual é, para ti, a importância de uma rubrica como o Disconexo para a rádio e para o jornalismo musical?

A Rádio (as rádios) mudaram muito. A forma de consumo, sobretudo, mudou muito, o que obrigou as rádios a mudarem o seu posicionamento e a sua forma de estar. Se dantes havia a possibilidade de se escutar um disco de uma ponta a outra numa rádio, isso foi desaparecendo. O Disconexo, não sendo uma rubrica que nos deixa escutar um disco na íntegra, permite à equipa que o faz ter cinco momentos ao longo de uma semana - em prime time - para mostrá-lo detalhadamente. Em termos jornalísticos permite fazer um trabalho completo: de ouvir, por exemplo, o autor do disco; ou quando não é possível, ouvir várias opiniões de intervenientes diretos, indiretos, comentadores e especialistas, que dão várias abordagens, de vários ângulos, do disco em destaque.

5. É a rádio relevante para o jornalismo musical em Portugal? Se sim, quais são as oportunidades que a rádio enquanto meio de comunicação possibilita para o meio jornalístico?

Respondo que sim, que é relevante - super relevante - com conhecimento, sobretudo, da Antena 3, que tem uma equipa editorial dedicada ao tratamento das matérias culturais. Equipa essa que produz conteúdos que são emitidos na rádio, em direto, no topo da hora - como se de um noticiário “regular” se tratasse; com um magazine cultural ao fim-de-semana com reportagens num formato alargado. Noutras rádios, também sei que há programas com essa abordagem e não tenho dúvidas que também tenham a melhor das intenções, mas não tenho o conhecimento suficiente para o dizer: pelo menos o que me salta mais à vista (e ao ouvido) noutras estações são programas que recebem convidados em estúdio para entrevistas ou pequenos momentos em rubricas.

Entrevista a Henrique Amaro – 25 de maio

1. Como figura na Antena 3 conhecida pelo seu programa dedicado a música nacional, gostava de saber qual é a importância de um programa como o Portugália para a rádio nacional pública?

A Antena 3 como canal integrante do serviço público de rádio tem várias funções, uma delas é a divulgação de música portuguesa. Nesse sentido, o Portugália assumiu desde a sua criação ser um veículo na revelação pública dos músicos emergentes, acompanhando o seu desenvolvimento e a construção do seu cancionero. Essa contínua atenção não se limita à radiodifusão das suas obras, e desde o início que o programa é também rector de projectos especiais que desafiam músicos a criarem individualmente ou em parcerias com outros, novas composições ou releituras das suas próprias obras. Foi assim que foram criados os concertos acústicos, o formato “3 Pistas”, “Voz e Guitarra”, e as extensões televisivas “No Ar” e “Eléctrico”. Embora com outras designações, foi através da existência do Portugália que chegamos a eles. Embora a emergência seja prioritária, o Portugália sempre assumiu ligação à memória. Interessa-me conhecer e dar a conhecer o que foi produzido ao longo dos anos, e perceber os processos e as práticas que foram experimentadas para chegarmos aos dias actuais.

2. Que critérios utilizas para o alinhamento diário do Portugália?

Todos os alinhamentos são construídos partindo de uma narrativa que não existe e se constrói com a integração de cada tema ou canção. Existe a prioridade dada a lançamentos recentes, e partindo dessa premissa são acrescentadas peças que transmitam géneros musicais diferentes, inclusão da língua portuguesa, incursões pela produção brasileira e recuperação de repertório antigo. A oportunidade de trabalhar um programa diário oferece uma liberdade de movimentos que gosto de exercitar.

3. Que importância dá a Antena 3 aos projetos portugueses emergentes e independentes? Como é feita a cobertura da música alternativa nacional?

Essa é uma questão que poderá ser respondida com maior autoridade pela direcção da rádio. Pela minha parte, diria que os princípios são idênticos aos que pratico no programa

que realize numa escala aumentada e muito mais variada. A música é apenas uma componente, talvez a maior, do desempenho da Antena 3, mas existe um conjunto de áreas culturais naquilo que podemos designar de cultura pop, no qual a rádio tem um papel activo na sua divulgação e reflexão. Volto à responsabilidade do serviço público – estar atento e participar na criação emergente, recuperar a memória relevante e perspectivar o futuro. O serviço público não pode, nem deve, ficar refém do presente.

4. Qual é o teu posicionamento pessoal sobre o valor atual das quotas para a música portuguesa na rádio?

Sempre fui a favor da existência de quotas na divulgação de música portuguesa. Se exceptuarmos um ou outro período de maior entusiasmo, quase sempre criado a partir de sucessos comerciais, a música produzida em Portugal, esteve sempre ligada a uma certa desconfiança ou desprimor por parte dos programadores e animadores de rádio. A novidade gera sempre resistência. Até ao dia em que se torna sucesso público, e nessa altura transforma-se numa bajulação generalizada. Tal como noutras actividades, do futebol à produção televisiva, existem quotas que a serem cumpridas, auxiliam a criação de novos hábitos e novas práticas. Por isso, sou solidário com a existência de quotas.

5. Achas que a rádio é relevante para o jornalismo musical hoje? Se sim, de que forma?

A rádio sempre ocupou um espaço distinto no jornalismo musical. Noutros tempos com destaque maior oferecido à divulgação, e actualmente, a conquistar espaço na reflexão e na reportagem. O desaparecimento ou diminuição gradual das editoriais de cultura na televisão e na imprensa, tem sido inverso ao investimento que a rádio tem dedicado à área jornalística. É claro que esse espaço é mais vincado nas rádios de serviço público, mas também é notório como nos últimos anos a vertente jornalística se foi afirmando perante o entretenimento. Existem novos desafios nesse tratamento jornalístico, e um deles é a criação de agenda própria. Para lá do critério na edição quotidiana, é necessário potenciar a vontade em retratar o que não está na agenda diária. Outro dos desafios é que essa comunicação seja escutada na programação da rádio e não esteja apenas alojada nas plataformas digitais dos canais. Tal como na divulgação musical, o jornalismo é uma bússola orientadora num meio de informação excessiva e tantas vezes confusa.

Entrevista a Nuno Calado – 25 de maio

- 1. Como membro da rádio cujo programa Indiegente se dedica exclusivamente a música *indie*, gostava de saber: o que é para ti música alternativa e *indie*? Como a definirias?**

Definir música ou arte em geral é sempre meio complicado, neste caso penso que é uma questão estética, algo que se sente. No fundo a música indie começou por ser música que não estava ligada a editoras major e que acabou em muitos casos por ser absorvida por essas grandes editoras, hoje em dia em que a venda de discos já é uma coisa residual existem muitos artistas que editaram os seus próprios discos ou estão em pequenas editoras, mas que não são considerados alternativos ou indie apenas e só pela questão estética do som que produzem e em muitos casos também pela atitude que tem perante o mundo em geral. No fundo tudo isto acaba por ser uma forma de pensar e até cultural, mas se a ideia é ser alternativo é não estar certamente onde estão as modas a não ser que tenha sido a moda a vir ter com aquilo que se faz. Para dar um exemplo muito claro disto, por exemplo, os Nirvana que se tornaram num sucesso gigante não deixaram de fazer o que queriam da forma que queriam, mas o mundo descobriu as suas boas canções e isso fez com que tivessem saído do alternativo para passarem a ser a moda, mas sem que se tenham, digamos, "vendido" nos seus princípios.

- 2. Agora descobrir música está, muitas vezes, a um click de distância, seja com a democratização da música em plataformas online como o Spotify ou mesmo com a ajuda do algoritmo. Mas como descobrias música antes? A rádio desempenhou um papel importante para o teu conhecimento musical?**

A forma como se descobre música agora está muito baseado no algoritmo, no meu passado a rádio teve um papel fundamental, mas também os amigos e as suas descobertas e partilhas. As revistas e jornais da especialidade (alguns acabaram outros passaram a ter uma existência apenas digital). Descobri muita coisa ao ouvir o António Sérgio, o Luis Filipe Barros, o Jaime Fernandes e mais alguns radialistas. Durante muitos anos quando as editoras tinham um papel fundamental na distribuição de música e a internet não era uma realidade da maneira que conhecemos hoje também conhecia muita coisa pelos

promotores que traziam discos que ninguém mais tinha acesso e claro o *digging* nas lojas de discos.

3. Segues algum tipo de critério para o alinhamento do Indiegente?

Sim, mas é uma coisa muito pessoal e instintiva. normalmente tenho como ponto base quatro ou cinco coisas que quero passar e o caminho entre elas é construído no momento, acho que tenho a "sorte" ou o "feeling" ou outra coisa do que lhe queiras chamar para escolher o disco "certo" no momento.

4. Quais os maiores desafios e as maiores oportunidades em fazer rádio hoje?

Para mim os desafios são mais ou menos os mesmo que no passado, a rádio a mim salvou-me a vida ou pelo menos tornou-me em alguém mais feliz com a sua própria vida e existência, portanto, a primeira coisa é tentar tocar o coração das pessoas o entregar algo que as faça sentir, às vezes andamos demasiado entorpecidos e é bom sentir alguma coisa. Durante a maioria do tempo tento fazer isto com música, no entanto existem programas em que com a palavra isto acontece ainda mais facilmente e não tem de ser de uma forma demasiado séria ou formal. Com o avanço do digital o desafio da rádio evolui um pouco, felizmente tive a minha experiência televisiva há uns anos e isso também me fez descobrir formas complementares à da rádio tradicional. Acho que um dos grandes desafios é contar histórias seja em que formato for e muitas vezes as escolhas das canções num programa musical pode criar uma história ou ajudar-te a formares a tua personalidade ou até uma ideologia política. Sim, fazer rádio é um acto político.

5. Achas que a rádio é relevante para o jornalismo musical hoje? Se sim, de que forma?

Acho que sim, se calhar até mais relevante que para o jornalismo político. Sem divulgação da música e das ideias dos artistas todos ficaríamos mais pobres e nem se quer poderíamos almejar uma maior qualidade de pensamento e execução em termos artísticos embora a rádio só tenha que escolher a música que passa, não precisa de a classificar ou qualificar porque isso é feito pelos ouvintes.

Entrevista Filipa Ramos – 17 de maio de 2023

1. Como produtora e gestora de redes sociais, o que tem feito a Antena 3 para se incluir na panóplia de meios de comunicação? E como tem sido o processo de adaptação ao online (quer com o RTP Play, inclusão de podcasts...)?

Ao longo das últimas décadas, com a expansão da televisão, dos canais cabo, e da internet, claro, levantaram-se dúvidas sobre o lugar da rádio no futuro dos meios de comunicação. Sobre a sua validação, sobre a sua procura. Estaria a ficar obsoleta? A rápida proliferação de acesso à internet, que depressa passou de um computador fixo partilhado por uma família, para um mini computador que cada um de nós traz no bolso – fez com que tudo o que fossem conteúdos ganhasse um novo espaço e destaque – com a possibilidade de novos públicos - nesta infinitude.

Se o consumo de rádio – no sentido mais “arcaico” da medição de audiências, pode ter baixado na escuta em direto, sintonizando em FM, mais do que abriu caminho para novos públicos e audiências no digital. O fenómeno da procura e partilha incessante de podcasts mostram-nos isso mesmo e estes conteúdos mais não são do que... programas de rádio!

Acredito que as rádios (bem como a imprensa escrita) acabaram por explorar as possibilidades que o digital oferece mais rapidamente do que a televisão, fazendo desta ferramenta a sua maior aliada, enquanto as televisões ainda estão muito presas aos conceitos de “programação” e “em direto”.

A par destas atualizações na forma de consumo, a Antena 3 tem feito por estar presente com os seus conteúdos, que se adaptam ao formato podcast (programas de palavra – não musicais), nas novas plataformas, desde logo Spotify e Apple Podcasts – onde o consumidor busca por temas/ conteúdos – e não tanto por canais. Acredito que devemos ir ao encontro do consumidor, estar presentes nas plataformas principais.

É nestas plataformas que podemos encontrar público-alvo – são plataformas criadas para escuta musical. E podemos, e devemos, usar isso a nosso favor. Por exemplo, criarmos playlists no Spotify para promover os programas de autor da rádio – uma das imagens de marca da Antena 3. Se um utilizador se deparar com uma playlist de música de dança, que é da autoria do Rui Vargas, poderá ter a curiosidade de ouvir o programa na íntegra, quer em direto, quer alojado na RTP Play.

Nos dias de hoje, creio ser redutor acreditar que todo o consumidor virá ter connosco. Claro que continua a existir o ouvinte mais “clássico” que sintoniza a rádio nas suas deslocações ou durante o seu dia, mas também existem ouvintes que apenas escutam conteúdo X e/ou Y no digital. Enquanto consumidor, eu posso escolher ouvir apenas um conteúdo e ouvi-lo durante todo o dia, os episódios que eu quiser.

A preocupação da Antena 3, enquanto serviço público, é a de oferecer um vasto catálogo de programas – alguns também são transmitidos em antena, outros apenas alojados no digital – que vão do humor, ao magazine cultural, a programas de entrevista, a temas mais específicos como cinema, psicologia ou ciência.

As redes sociais são a ferramenta mais imediata para divulgação de tudo aquilo que a Antena 3 produz e, sobretudo, de tentar contactar novos públicos. Por isso, cada conteúdo novo proposto – seja um podcast, uma emissão especial, uma cobertura de festival – é sempre pensada transversalmente – de que forma poderá ser comunicada – e transmitida – no FM, no site, nas várias redes sociais, etc.

Além deste trabalho, também fazemos por produzir para televisão. Temos vários casos de sucesso, programas como *No Ar* ou *Eléctrico*, que consistem essencialmente em música ao vivo e ouvir o que motiva estes artistas, e temos já também um vasto catálogo de documentários com a marca *Antena3Docs*. Estes programas foram emitidos na RTP1, RTP2 e estão hoje alojados na RTP Play e site e canal de Youtube da Antena 3 - esta sempre foi uma preocupação nossa. O papel da Antena 3 – e do serviço público – é a do conteúdo, da difusão, da memória, do arquivo, de divulgar as artes dos nossos artistas e do mundo fora, claro, dentro da cultura pop. Basicamente, não só tentamos dominar o som, como a imagem.

2. Qual o papel da Antena 3 como promotora de música alternativa?

Desde o antigo slogan “A primeira vez é sempre na 3” ao mais recente “A alternativa pop”, a Antena 3 teve sempre a premissa de divulgar música nova, com um papel cuidado na sua curadoria. Se a grande maioria das rádios apenas coloca em playlist os novos “hits” e as canções que a maioria da população reconhece (depois de superarem testes musicais), a Antena 3 dá a conhecer novos artistas, de praticamente todos os géneros musicais, sem esperar que atinjam um patamar de notoriedade perante o público. A playlist da Antena 3

é possivelmente a mais diversificada – em géneros e números de canções/ repetições – do panorama das rádios nacionais.

Além da música que a Antena 3 transmite, existe um trabalho diário, de uma vasta equipa, de divulgação de novas canções, discos, concertos e festivais país fora. Isto acontece, por um lado, com a equipa de jornalistas do magazine diário Domínio Público – conteúdos que se desdobram também pelo site da Antena 3, RTP Play e plataformas de podcasts – e, por outra, com a curadoria dos programas de autor. Desde os primórdios da rádio, que se procurou dar espaço de antena a “especialistas” dos mais variados géneros musicais, para que tenhamos uma oferta diversificada no que toca a géneros musicais, música lusófona e de todo o mundo, os clássicos obrigatórios de sempre, mas também os novos lançamentos a não perder de vista.

Há espaço em antena para artistas que enchem um coliseu, ou um estádio, os que estão nos grandes festivais, mas também os que percorrem o circuito dos clubes, das salas mais pequenas, país fora. Este apoio da música mais alternativa acontece de várias formas, desde as notícias diárias, a entrevistas, ao destaque em agenda no site, a campanhas de publicidade em antena, à transmissão desses mesmos concertos/ festivais em emissões especiais.

3. De que maneira é que a Antena 3 cumpre a sua missão de serviço público?

A bandeira da Antena 3 é, sem dúvida, a música portuguesa, sobretudo a nova música portuguesa. Como costumamos dizer, entre nós, somos a rádio que ouve as bandas desde o seu 1.º EP e vamos acompanhando o seu percurso até, tantas vezes, chegarem às grandes salas e festivais. Tentamos alargar o espetro a todos os géneros musicais, uma hora de playlist inclui facilmente um clássico dos saudosos Ornatos Violeta, a nova música do fenómeno pop-flamenco Rosalía e o novo grupo de hip hop Veludo.

A par da playlist da rádio – que inclui mais de metade música portuguesa – os produtores e jornalistas trabalham diariamente com conteúdos da cultura pop. Os novos lançamentos, os próximos concertos, abrindo também o leque para outras artes, cinema, teatro ou exposições. Tudo o que seja de cultura pop cabe na Antena 3. É ainda marca da Antena 3 os seus programas de autor. Contamos com uma série de melómanos para poder dar conta dos mais variados géneros musicais, desde o indie rock / folk norte-americano aos comandos do Pedro Costa, à eletrónica guiada por Rui Vargas, um dos Djs mais

reconhecidos do país, ao ouvido mais atento – há quase 30 anos – da música lusófona, Henrique Amaro, com a sua Portugália.

Questões de diversidade cultural, étnica, de género, estão entre as nossas preocupações diárias de linha editorial em tudo aquilo que propomos e defendemos.

Além de superarmos as quotas de música portuguesa – com muito orgulho – diariamente conversamos com artistas, apoiamos as suas digressões, bem como os inúmeros eventos e festivais que decorrem, ao longo do ano, por todo o país, independentemente da sua dimensão - em forma de notícias e de campanhas publicitárias gratuitas em antena.

Recebemos diariamente artistas nos nossos estúdios, para conversas, atuações, interações com os ouvintes. Fazemos por engrandecer os nossos artistas e incentivar a população a escutar a produção nacional e ir aos espetáculos, quer das salas mais pequenas, aos maiores festivais. Infelizmente, a grande maioria dos músicos portugueses só escuta a sua música ou tem a palavra em rádios públicas. A cultura das massas – e do enaltecer do que se faz lá fora – não abona a favor dos artistas em Portugal.

4. Quais os maiores desafios e as maiores oportunidades em fazer rádio hoje?

A proliferação da internet, redes sociais e plataformas várias tem tanto de oportunidade para uma rádio nacional, como para um autor individual, a partir de sua casa. A verdade é que já não é necessário colaborar com uma rádio para ter o seu programa – facilmente se adquire equipamento básico para gravação, edição, publicação e divulgação de um podcast nas mesmas plataformas que os profissionais da rádio o fazem. Qualquer um pode fazê-lo, sem ser necessariamente especialista na matéria a que se propõe. Há tanta oferta de programas/ podcasts, de playlists – já para não falar dos algoritmos das plataformas de conteúdos e possibilidades que a Inteligência Artificial apresenta – que sinto ser mais complicado captar a atenção do ouvinte/ consumidor. Além de uma grande parte das pessoas procurar conteúdos mais imediatos, de fácil “consumo”, leves, por assim dizer, também parecem ser movidos em massa pelos conteúdos de personalidades que têm uma expressão gigante nas redes sociais e seus canais, mas de uma forma independente, sem estarem afiliados a nenhum órgão de comunicação. São os *youtubers*, *influencers*, indivíduos que se tornaram virais e que hoje têm milhares de seguidores em tudo o que vão lançando. Mesmo no que toca a publicidade, as marcas parecem ter encontrado a forma mais eficaz de se comunicarem: ao invés dos típicos anúncios de rádio, televisão,

em papel ou nos outdoors, investem esse dinheiro nestes autores para que eles falem da marca na primeira pessoa, atingindo um alcance brutal e uma sensação de “marca de confiança”, porque se eu valorizo o que aquela personalidade diz e faz, aquilo que ela divulga tem de ser bom. E tem sido um desafio diário tentar perceber como continuar a fidelizar o ouvinte de longa data e como cativar novos. Sobretudo de que forma, qual a estratégia de comunicação mais eficaz.

Em resumo, hoje o mercado concorrente é imensamente superior do que há dez anos. Já não lutamos por audiências apenas com as restantes rádios.

Dentro das rádios, pode ser também um desafio a escolha de um público-alvo, sobretudo no caso da Antena 3, que tenta ser eclética. Não é tão fácil assim convencer um ouvinte a escutar, na mesma meia hora, rock, hip hop e eletrónica, ainda mais se lhe dissermos que grande parte são músicas novas – e portuguesas. Por outro lado, a demografia nacional não abona a favor da rádio na sua generalidade, em particular as que trabalham para uma faixa etária mais jovem. Os últimos dados dos censos mostram que a população portuguesa está cada vez mais envelhecida. Então, se os jovens ouvem cada vez menos rádio e se há cada vez menos pessoas jovens/ jovens adultos no país, as audiências vão ter necessariamente de descer, certo? São tempos de reflexão para cada rádio – e órgão de comunicação – definir o seu target, chegar até ele, perceber que conteúdos procuram, fidelizá-lo.

Posto isto, regresso ao início: creio que as maiores oportunidades de fazer rádio hoje passam pelo conteúdo. A curadoria do conteúdo, para multiplataformas.

5. É a rádio relevante para o jornalismo musical em Portugal? Se sim, quais são as oportunidades que a rádio enquanto meio de comunicação possibilita para o meio jornalístico?

Pensar em rádio é pensar prontamente em duas coisas: música e notícias. Em relação ao jornalismo, a rádio continua a ser o meio de comunicação mais imediato. Não exige nada mais do que uma voz e o gesto de abrir o microfone. Claro que também podemos fazer uma publicação nas redes sociais apenas com uma frase ou duas mas, com o rigor que se pretende ter nos dias de hoje, raras são as publicações que não exijam uma imagem ou vídeo que teve algum tratamento gráfico, além de uma notícia mais consistente no site do canal em causa, que a publicação remete para. Ou então, também podemos apontar a

câmara do telefone para nós e fazer um direto nas redes sociais, mas também não é um método recorrente no jornalismo. Das exigências de um direto televisivo, vou abreviar enumerar as várias etapas para que tal aconteça.

Este imediatismo possibilita à rádio vastas oportunidades, se assim o quiser explorar, independentemente da sua linha editorial. Se o foco for a música, podemos divulgar o lançamento surpresa de um disco dos Radiohead, ou do falecimento de alguma personalidade, em minutos, assim que tenhamos conhecimento da notícia. Basta o tempo do jornalista/ locutor preparar o seu discurso.

Infelizmente, não creio que existam muitos meios de comunicação voltados para a música, mas acredito que, se há algum que o público assuma como tal, é a rádio. E a Antena 3, enquanto rádio nacional de serviço público, leva isso muito a sério. A nossa linha editorial é 90% música e o nosso ouvinte reconhece que, neste canal, poderá encontrar as mais recentes notícias, em permanência, do que acontece durante o dia na cultura pop. Falar de música numa rádio é um casamento perfeito, podemos conversar com um artista sobre o seu trabalho e imediatamente a seguir, escutar a sua música.

A rádio é também o meio *premium* de cobertura intensiva de festivais, transmissão de concertos, tornamos protagonistas os artistas, durante horas, dias a fio.

E como já não nos dedicamos exclusivamente ao áudio, a existência de um site, canal de Youtube, plataformas de podcasts, possibilita-nos tratar do conteúdo de inúmeras formas, com vídeo, com fotografias, com a duração que acharmos pertinente, sem a pressão de durações que uma grelha de programação de rádio/ televisão exige.

Entrevista a Isilda Sanches – 10 de maio

1. O António Sérgio foi uma figura muito relevante para a história da rádio. Qual foi o seu impacto na divulgação da música alternativa?

No final dos anos 70, inícios dos 80, António Sérgio começa a ganhar culto por passar música diferente nos seus programas de rádio. Primeiro no Rotação, na Rádio Renascença, onde apresentava aos ouvintes portugueses os primeiros ecos do punk, personificados em música de Patti Smith ou Stranglers. Depois na Rádio Comercial, primeiro com o Rolls Rock, que ia para o ar depois da meia noite, e depois com o Som da Frente, à tarde. A passagem da noite para a tarde foi determinante para chegar a mais pessoas (eu incluída, porque ouvir rádio depois da meia noite, durante a semana, era incompatível com a escola de manhã), mas Antonio Sergio manteve sempre a mesma filosofia: mostrar a música mais excitante que lhe chegava às mãos (muitas vezes, os discos eram de amigos e ouvintes que iam a Londres e no regresso emprestavam ao António Sérgio os discos novos que tinham arranjado). Bandas como Clash, Joy Division, Siouxsie and The Banshees, Cocteau Twins, Teardrop Explodes, Gun Club, Cabaret Voltaire e muitas outras, passavam regularmente nos programas do António Sergio e por causa disso ganharam culto cá e algumas chegaram mesmo a tocar em Portugal (normalmente no Rock Rendez Vous, o principal clube de música alternativa em Lisboa, durante os anos 80, depois também editora).

O Sérgio não foi o único a tocar esses sons na rádio portuguesa, mas foi sem dúvida o radialista que teve maior impacto em várias gerações de ouvintes e melómanos indie, em muito porque tinha rubricas e passatempos onde oferecia discos (Bandas em Branco, no Som da Frente, era um clássico: ele fazia uma mix com excertos de várias músicas e os ouvintes tentavam identificá-las participando no passatempo com postais ou cartas enviadas para a Radio Comercial. Algumas eram sempre muito difíceis. O vencedor ganhava um pacote de discos), e ajudou a criar um sentimento de grupo em redor da música que passava (mais uma vez O Som da Frente foi importante com o slogan “o direito à diferença”). Curiosamente, e apesar do genérico do Som da Frente ter sido feito pelos Xutos e Pontapés, ele não era especialmente activo na divulgação de música portuguesa

2. Há outros nomes relevantes para a divulgação da música alternativa?

Há. O Ricardo Saló foi importantíssimo. Primeiro com as Noites de Luar, na Antena 1, uma parceria com Anibal Cabrita, onde além de estarem atentos a alguma da música mais avançada da época (Einsturzende Neubauten, Pere Ubu, Au Pairs, etc) também brincavam com o poder da rádio e “enganaram” muitos ouvintes com artistas que nunca existiram (John Pepper In Tongue) e animais de fantasia (levaram pessoas ao Zoo procurar gambuzinos...). Depois com vários programas a solo, também na Antena 1, mas sobretudo na XFM e Voxx, já nos anos 90. – Nestas duas últimas rádios criou-se uma nova geração de divulgadores que também estaria na origem a rádios como Oxigénio e Radar, que, no início deste século seguiram caminhos alternativos no momento em que toda a rádio portuguesa se rendeu à formatação.

Ana Cristina, mulher e braço direito de António Sérgio, sempre esteve mais na sombra, mas a sua influência é real e tomou forma em rubricas como Sinais de Fumo (No Som da Frente).

As rádios pirata. Com a advento das rádios pirata, em meados dos anos 80, a lista de divulgadores multiplicou-se e rádios como a RUT, por exemplo, abriram a porta para música nunca antes ouvida, ao mesmo tempo que deram voz e geraram entusiasmo em redor da cena musical portuguesa emergente. Em 1987, pouco mais de um ano antes das piratas serem “obrigadas” à legalização, acho que todas as rádios locais da região de Lisboa tinham, pelo menos, um programa de música alternativa que passava música portuguesa e estrangeira, alguns que passavam found sounds e experimentavam com corte e colagem.

Também Henrique Amaro, na divulgação de música portuguesa, José Mariño, na divulgação de hip hop ou Nuno Calado no rock alternativo.

3. Como mulher na e da rádio e uma vez que tens tanta experiência radiofónica, no que toca a divulgação musical, sentes que a rádio é um meio diferenciador? Se sim, porquê?

Acredito que a rádio ainda é um meio diferenciador, porque tem a capacidade de “oferecer” música e informação ao ouvinte e ao mesmo tempo deixá-lo livre de seguir com a sua vida. Acho que essa capacidade tem sido desbaratada abusando da tolerância dos ouvintes com excessiva repetição de canções e também com o “imediatismo

científico” na escolha dessas canções, mas isso não tem a ver como meio em si, mas com quem o usa. Numa era em que os serviços de streaming têm algoritmos cada vez mais apurados, que nos conduzem habilmente pelo caminho que queremos percorrer (ou uma ilusão disso), e as máquinas de marketing se servem das redes sociais para capitalizar os produtos musicais, a rádio deveria apresentar possibilidades de desvio sem ter que procurar resultados imediatos (a Rádio Pública, pelo menos). A rádio pode fazer diferença e ser uma alternativa. (sem ser aos gritos!)

Nada disto tem a ver com o facto de eu ser mulher. As questões de género colocam-se mais ao nível das oportunidades, remuneração e autonomia. Podemos perguntar se a rádio seria diferente se houvesse mais mulheres em cargos de direcção, mas para isso teria que haver de facto mais mulheres em cargos de direcção – só assim poderíamos fazer a comparação. Mas, na verdade, as mulheres quase não ouvem rádio e também deveríamos perguntar-nos porquê (está a mudar, porém).

4. E como jornalista musical, quais são para ti as maiores oportunidades que a rádio possibilita para o jornalismo musical hoje? E quais os seus maiores obstáculos?

A vantagem da rádio no jornalismo musical vem desde logo do som: é mais fácil falar de música quando se ouve a música, o que de um ponto de vista de crítica musical, por exemplo, faz toda a diferença. Mas a rádio também facilita uma comunicação mais imediata. Fazer directos, de concertos ou entrevistas, é tecnicamente possível sem grandes meios técnicos, e é mais relaxado para os artistas. Hoje em dia com a presença nas redes sociais, acrescentaram-se novas camadas de exigência que estão a complicar com imagem, grafismo e pós-produção o que antes se resumia a áudio. Do ponto de vista dos ouvintes isso não faz diferença pela negativa, antes pelo contrário, mas o que eu via como uma vantagem da rádio no campo do jornalismo musical (ser descomplicada) está a desaparecer. A complicação, no entanto, representa uma vantagem competitiva no agitado mundo mediático.

Os maiores obstáculos são, por um lado, a formatação medíocre de projectos rádio que dispensam a existência de jornalismo musical porque só estão interessados em fait divers de rápida digestão e em aproveitar a maré com o buzz do momento. Por outro, o excesso de estímulos e oferta de informação que provocam cansaço e desinteresse das pessoas pela rádio, pela descoberta, pelo jornalismo musical e até pelo pensamento crítico

5. És talvez a figura mais eclética na Antena 3. Como encontras música hoje e como decides o que passar, por exemplo, no teu programa Pontos de Luz?

O meu “ecletismo” (ou dispersão) vem sobretudo da minha curiosidade. Procuo muita coisa na net, uso muito o Bandcamp, pesquiso no Youtube, passeio pelo Spotify... se apanhar uma referência vou à procura de outras. Mas também tenho muitos discos, meus e do meu marido que, além de DJ, também tem uma loja de discos e várias editoras. O facto de já escrever sobre música e fazer rádio há alguns anos também me ajudou a criar laços com pessoas em Portugal e no estrangeiro que me mostram música regularmente. Além disso, também tenho acesso a algumas publicações sobre música mais fora da caixa, como a Crack ou Maggot Brain e sigo gente interessante nas redes sociais que partilha música.

A escolha de música para o Pontos de Luz obedece a dois critérios que resumem no fundo a minha atitude como divulgadora: gosto de passar música recente diferente e procuro isso activamente. Gosto de unir pontos, expondo elos de ligação entre músicas ou artistas. Por exemplo, se numa rubrica como o Lado A/Lado B sobre os Talking Heads se fala de Brian Eno, a seguir eu vou buscar Brian Eno e talvez alguma das suas produções. Ou se Pierre Henry for usado como exemplo de Música Que Não Passa Na Rádio, a seguir passo a música de Coldcut que usa um sample de Pierre Henry. Agrada-me a ideia de surpreender e explicar - partilhar entusiasmo, no fundo.

6. É a rádio relevante para o jornalismo musical hoje?

Espero que sim. Mas, além da Antena 3, e em parte da Antena 1, não vejo outros exemplos de rádios (à excepção das universitárias, talvez) interessadas em dar espaço a qualquer coisa que se assemelhe a jornalismo musical - isto partindo do princípio que jornalismo musical é mais do que fazer entrevistas de promoção quando há discos ou concertos. Acredito que, com as possibilidades oferecidas pela presença online, a rádio pode amplificar muito o seu potencial enquanto veículo de jornalismo musical. Basta querer.