

A Cobertura de Música em Portugal: O caso da Time Out Lisboa

João Filipe Marinho Costa

Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Maio, 2025

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

À Mariana

Aos meus pais

À minha avó

A COBERTURA DE MÚSICA EM PORTUGAL: O CASO DA TIME OUT LISBOA

MUSIC REPORTING IN PORTUGAL: THE CASE OF TIME OUT LISBON

JOÃO FILIPE MARINHO COSTA

[RESUMO]

O presente relatório de estágio visa analisar a cobertura jornalística de música no contexto português, a partir do caso da Time Out Lisboa. A pertinência desta investigação prende-se, por um lado, com a relevância social do jornalismo cultural, e, por outro, com o facto de abordar um tema pouco estudado na realidade académica portuguesa. Através de uma metodologia mista, com recurso a uma análise de conteúdo a 119 peças do *website* da publicação e a um conjunto de entrevistas semiestruturadas, procura-se compreender as especificidades do jornalismo musical neste ambiente, problematizando o lugar que a música ocupa nas redações, com particular incidência na forma como a música é representada, valorizada e difundida no ecossistema mediático, e as opções editoriais seguidas pelos profissionais da área. Tentar-se-á compreender como a Time Out trata o tema da música, percebendo as opções editoriais em que assenta a estratégia da publicação. É feita uma enumeração das atividades desenvolvidas durante o estágio, seguida de um enquadramento teórico baseado numa revisão da literatura sobre jornalismo cultural, que parte das múltiplas definições de cultura e aborda o enquadramento teórico do jornalismo musical, incluindo a sua evolução na era digital. Posteriormente, apresenta-se uma análise de conteúdos que procura responder às questões previamente formuladas, confrontando-as com os principais estudos empíricos existentes na área. Os resultados apontam para uma cobertura predominantemente à base de notícias, cumpridora de uma função de agenda, que elege o *Rock*, o *Pop* e o *Indie/Alternativa* como géneros com maior destaque. A maioria das peças analisadas incide sobre artistas de nacionalidade portuguesa e do género masculino, com os entrevistados a referirem constrangimentos editoriais e de recursos como obstáculos a uma cobertura mais ampla e plural.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Cultura, Música, Crítica, *Online*

[ABSTRACT]

This internship report aims to analyze music journalism coverage in the portuguese context, focusing on the case of Time Out Lisboa. The relevance of this research lies both in the social importance of cultural journalism and in the fact that it addresses a topic that has been little studied in the portuguese academic field. Employing a mixed-methods approach—combining content analysis of 119 articles from the publication’s website with a series of semi-structured interviews—the study seeks to understand the specificities of music

journalism in this environment. It examines the role music plays in newsrooms, with a particular focus on how music is represented, valued, and disseminated within the media ecosystem, as well as the editorial decisions guiding that coverage. This work seeks to understand how Time Out approaches the topic of music, identifying the editorial choices that shape the publication's strategy. It begins with a detailed enumeration of the activities undertaken during the internship, followed by a comprehensive theoretical framework grounded in a literature review on cultural journalism. This framework explores the multiple definitions of culture and situates the theoretical context of music journalism, including its development in the digital age. Subsequently, a content analysis is conducted to address the research questions previously formulated, situating the findings within the context of key empirical studies in the field. The results point to a predominantly news-based coverage, fulfilling an agenda-setting role, with Rock, Pop, and Indie/Alternative as the most featured genres. Most of the articles focus on portuguese male artists, with interviewees citing editorial and resource constraints as limiting factors to broader and more diverse coverage.

KEYWORDS: Journalism, Culture, Music, Review, Online

Índice

Introdução	1
1. Experiência de Estágio	3
1.1 Time Out Internacional	3
1.2 Time Out em Portugal	4
1.3 A Experiência	5
2. Revisão de Literatura.....	16
2.1 Definição de Cultura	16
2.2. Jornalismo Cultural	21
2.3 Jornalismo Musical	27
2.4 Crítica Musical	30
2.5 O Impacto do Digital.....	33
3. Desenho de Investigação	37
3.1 Análise de Conteúdo	37
3.2 Entrevistas Semiestruturadas	42
4. Apresentação de resultados	43
4.1 Frequências.....	43
4.1.1 <i>Tags</i> dominantes.....	43
4.1.2 Género Jornalístico.....	45
4.1.3 Género Musical	46
4.1.4 Género do Artista	48
4.1.5 Proveniência do Artista	49
4.1.6 Valores-Notícia	51
4.1.7 Autoria.....	53
4.1.8 Fontes	54
4.1.9 Enquadramento.....	56
4.2 Tabulações Cruzadas.....	57
4.2.1 Género Musical x Género Jornalístico	57
4.2.2 Enquadramento x Género Artista	57
4.2.3 Enquadramento x Género Musical	57
4.2.4 Proveniência x Género Jornalístico	58
5. Discussão de Resultados.....	59
Conclusão.....	66
Referências bibliográficas	68
Índice de Quadros	78
Índice de Gráficos.....	79
Índice de Apêndices.....	80

Introdução

Considerando o modo como a evolução tecnológica alterou os paradigmas do jornalismo cultural e musical, o presente relatório de estágio surge com a vontade de analisar o funcionamento atual da cobertura jornalística de música num suporte digital. Tendo sido a experiência de estágio realizada na Time Out Lisboa, a partir da redação sediada na Avenida da Liberdade, n.º 10, o principal objetivo da nossa investigação é compreender como é que o *website* da Time Out Lisboa cobriu o tema da música entre novembro de 2024 e janeiro de 2025.

Durante o estágio curricular, realizado entre os dias 28 de outubro de 2024 e 20 de janeiro de 2025, sob a orientação do diretor-adjunto Hugo Torres, foi possível explorar o funcionamento e a organização da Time Out Lisboa, bem como compreender a linha e a estratégia editorial de uma publicação cosmopolita, centrada na divulgação de conteúdos culturais, com um foco especial na música alternativa e na cultura *Pop* contemporânea.

Embora se verifique uma tendência de negligência do jornalismo musical, no âmbito académico (Jacke et al., 2014), este é um tema fulcral na promoção de pensamento sobre “a construção de uma sociedade mais informada, educada e engajada culturalmente” (Observatório da Imprensa, 2024, par. 16). A UNESCO (2001), constatando que “a cultura está no centro dos debates contemporâneos sobre a identidade, a coesão social e o desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento”, afirma, no Preâmbulo da sua Constituição, que “a difusão da cultura e a educação da humanidade para a justiça, [e] a liberdade (...) são indispensáveis à dignidade humana e constituem um dever sagrado que todas as nações devem cumprir com espírito de assistência mútua” (p. 1).

Enquanto linha condutora deste relatório, definimos a seguinte pergunta de partida: como é que o *website* da Time Out Lisboa tratou o tema da música entre novembro de 2024 e janeiro de 2025? No sentido de melhor orientar a procura pela resposta a esta questão, estabelecemos dois objetivos específicos: 1) identificar os principais traços da cobertura de música no quadro temporal estudado e 2) perceber as opções editoriais em que assenta a estratégia na área do jornalismo musical. Para isso, e em articulação com os conhecimentos adquiridos *in loco*, recorreu-se a uma análise de conteúdo e a três entrevistas semiestruturadas a elementos da redação.

Através dos resultados foi possível concluir que a cobertura musical da Time Out Lisboa assenta maioritariamente em conteúdos noticiosos, focados sobretudo na antecipação

de eventos. *Rock, Pop e Indie/Alternativa* são os géneros com maior incidência. A análise mostra uma prevalência de artistas portugueses do sexo masculino face ao sexo feminino. Em cerca de metade dos textos, a origem da informação não é identificada, e uma parte significativa baseia-se em comunicados de imprensa. A crítica musical está ausente do *website*, surgindo apenas na edição impressa. Os entrevistados, que assinalam a importância da cobertura da música, destacam a identidade da publicação enquanto guia cultural e assumem esforços para promover uma cobertura mais equilibrada em termos de género, apesar das dificuldades.

A estrutura do presente relatório divide-se em 5 capítulos. No primeiro capítulo, consta uma breve apresentação da Time Out Internacional e Time Out Lisboa, destacando a sua identidade editorial e presença no ambiente digital. Depois, discorremos sobre a experiência vivida no estágio, não deixando de relatar as tarefas desenvolvidas no âmbito da redação da Time Out Lisboa. O segundo capítulo, que pretende empreender uma revisão de literatura sobre o universo teórico do jornalismo musical, parte de uma reflexão sobre o conceito de cultura, antes de se ocupar do enquadramento do jornalismo cultural. Desaguando no jornalismo musical, olhamos para o formato da crítica enquanto elemento estruturante do jornalismo cultural e musical, contextualizando a sua história e abordando o corpo empírico de estudos existentes sobre o tópico. O terceiro capítulo expõe as opções metodológicas tomadas no que diz respeito ao desenho da investigação feita, antes de se partir para a apresentação dos resultados obtidos, já no quarto capítulo. No quinto e último capítulo, procede-se à discussão das principais conclusões registadas, confrontando-as com dados de outros estudos empíricos, bem como com teses de outros autores.

1. Experiência de Estágio

1.1 Time Out Internacional

A Time Out foi fundada em 1968 por Tony Elliott, com o objetivo de destacar o que de melhor estava a acontecer no tecido cultural e social da Londres daquela época. A primeira edição da revista foi produzida na cozinha da sua mãe, em Kensington, por apenas 70 libras. Bob Harris, hoje um famoso apresentador de música inglês, foi o seu co-editor. Teve por título “*Where It's At*”, antes de adotar o nome Time Out, inspirado no álbum com o mesmo nome do pianista *jazz* norte-americano Dave Brubeck. Começou por ser uma produtora de listagens alternativa, com uma tiragem inicial de 5 mil exemplares por edição. Atualmente, à data de 2025, a Time Out é uma marca global de referência, presente em mais de 300 cidades espalhadas por 59 países.

Com a entrada do diretor de arte Pearce Marchbank, responsável pelo logótipo da Time Out, em 1971, a revista passou a assumir um formato semanal, tornando-se um guia essencial para o leitor urbano e culturalmente envolvido. As primeiras edições incluíam entrevistas a estrelas da época como Andy Warhol, David Bowie e Jack Nicholson, estabelecendo a sua reputação enquanto voz política radical e diferenciada. Em 1972, a Time Out já havia conquistado a sua posição no tecido cultural de Londres, tornando-se na principal revista de listagens da cidade.

As coisas mudaram em 1981, quando uma greve sindical levou à suspensão da publicação durante quatro meses. A greve dos funcionários da empresa levaria Elliott a assumir total controlo da publicação (Time Out Group, 2015). O fim dos movimentos de contracultura ditou a mudança editorial nos tempos que se seguiram. Com um foco maior no *lifestyle*, incluindo secções dedicadas à cultura gay e lésbica e à vida noturna, o relançamento da Time Out foi marcado pela desregulação das grelhas de programação televisiva e confrontos públicos com Hunter S. Thompson e George Michael.

A expansão da Time Out enquanto plataforma global teve início na década seguinte, com o lançamento da Time Out New York, em 1995. Ainda nesse ano, foi disponibilizado o primeiro *website* da Time Out. No final do milénio, a edição nova iorquina já havia superado a congénere londrina, com uma circulação superior a 125.000 exemplares.

A entrada no novo milénio trouxe novos ventos para a Time Out. Em 2004, chegou às bancas das cidades de Istambul, Dubai, Tel Aviv, Pequim, Chipre, Atenas, Mumbai e Saint Petersburg, com edições semanais e mensais. O lançamento de uma aplicação gratuita

para telemóvel, em 2009, foi mais um importante passo na expansão e digitalização da Time Out, introduzindo a marca ao mercado das redes móveis.

Em 2012, a Time Out Londres passou a ser uma revista semanal gratuita, distribuída em estações de metro e comboio da cidade. O modelo de distribuição revelou-se um sucesso, com as cidades de Nova Iorque, Chicago, Miami, Barcelona, Hong Kong, entre outras, a seguirem o mesmo exemplo. Após 54 anos de publicação, a versão impressa da Time Out Londres foi descontinuada em 2022. Em alternativa, uma versão digital continua a ser publicada *online* todas as semanas. Dave Calhoun, diretor de conteúdo do Grupo Time Out, afirmou que o confinamento acelerou o processo de transição do impresso para o digital (Rawlings, 2022).

O campo de ação do Grupo Time Out expandir-se-ia ainda mais com a adição do Time Out Market Lisboa, em 2014, reunindo sob um mesmo teto os melhores restaurantes, bares e experiências culturais da cidade, com um forte sentido de curadoria. O mesmo conceito chegou às cidades de Miami, Nova Iorque, Boston, Chicago e Montreal em 2019, Dubai em 2021, e Porto e Barcelona em 2024.

Com o advento da Covid-19, a Time Out reorientou o seu conteúdo de modo a refletir a realidade vivida durante os meses de confinamento, propondo ao leitor as melhores atividades para se fazer em casa (Dias da Silva, 2021). O logótipo de Marchbank foi alterado pela primeira vez em 50 anos, com a publicação a adotar, temporariamente, o título Time In durante a pandemia (Time Out, s. d.).

1.2 Time Out em Portugal

A Time Out chegou a Portugal a 26 de setembro de 2007. Independente, original e cosmopolita, assumiu-se como um guia de cultura e lazer para a cidade de Lisboa e arredores, conquistando rapidamente a sua posição no mercado. Criada por João Cepeda com o apoio do investidor e jornalista Luís Delgado, foi a primeira revista da empresa Capital da Escrita (Cepeda, 2007). A edição física da Time Out Lisboa era vendida semanalmente e possuía o custo de 2,20€. Nas suas primeiras edições, incluía secções como "A Grande Alface", "Comer e Beber", "Na Cidade", "Compras" e "Em Forma", que mais tarde foram fundidas na secção "Consumo" (Diário de Notícias, 2009). De acordo com João Cepeda, então diretor da publicação, o público-alvo da Time Out Lisboa era o "consumidor urbano" (Cepeda, 2007).

Em 2010, foi lançada a primeira edição da Time Out Porto, com uma periodicidade mensal e um custo de 3,50€. Com edição executiva assegurada por Jorge Manuel Lopes, tinha como objetivo abranger toda a área do Grande Porto, reservando também um espaço para as principais cidades do Minho (Marmelo, 2010). Desta forma, a Time Out assegurava uma cobertura mais ampla face à edição de Lisboa (Expresso, 2010), reforçando a sua presença a nível nacional.

O *website* da Time Out Lisboa surge em 2016, face ao declínio do mercado de vendas de revistas em Portugal (Oliveira, 2018). Antes disso, a marca possuía já uma forte presença nas redes sociais, que geria em paralelo com um blogue, intitulado “O TOL Canal”¹. O nome resulta de trocadilho entre a sigla da Time Out Lisboa (TOL) e o programa de televisão humorístico “O Tal Canal”, de Hérman José.

A 23 de março de 2020, uma semana depois de o Governo ter decretado Estado de Alerta em Portugal, obrigando ao encerramento de escolas, bares, discotecas e restaurantes, a Time Out adotou o formato digital, passando a chamar-se, temporariamente, Time In. A pandemia também levou à suspensão das revistas Time Out Lisboa (semanal) e Porto (mensal). Um ano e quatro edições especiais em papel depois, a Time Out Lisboa regressou às bancas com uma nova periodicidade trimestral, modelo que se mantém em vigor desde então.

Em 2025, a marca mantém uma forte aposta no digital, com um *website* atualizado diariamente e uma revista *online* mensal, além das quatro edições físicas, uma para cada estação do ano.

1.3 A Experiência

O primeiro embate com uma redação profissional é como um mergulho no desconhecido. O cenário é novo, o ambiente desconhecido, o espírito vivenciado rico e agitado. Mas está longe de se configurar num cenário digno de romance. Para o coração impaciente, as primeiras horas de estágio podem ser um martírio. O reduzido número de elementos que compõem o corpo de jornalistas da Time Out Lisboa, a acrescentar ao contexto de elevada pressão sentido por esses jornalistas, dificultam o acompanhamento

¹ Disponível em <https://timeout.blogs.sapo.pt/>

necessário para a correta integração e formação do estagiário durante os primeiros dias de estágio.

Assim, as primeiras horas de estágio foram dedicadas à leitura contínua de peças publicadas no *website* da Time Out Lisboa, de modo a familiarizar-me com a sua estrutura editorial e livro de estilo. Paralelamente, procedi a uma análise atenta de outros meios de comunicação relevantes, incluindo as secções de cultura do Expresso, do Público e da Agência Lusa, além de plataformas com uma forte vertente cultural (Blitz, Observador, New in Town, E-Cultura e Lisboa Secreta, entre outros). Esta pesquisa diária revelou-se fundamental no decorrer do período de estágio, contribuindo para o desenvolvimento de uma abordagem mais autónoma e proativa da minha parte, essencial para a identificação e sugestão de temas pertinentes à produção de conteúdos editoriais para o *website* da Time Out.

Outro fator relevante para a seleção de informações a transformar em notícia são os *press releases*, ou seja, comunicados de imprensa emitidos por entidades públicas ou privadas com o objetivo de divulgar informações relevantes para os meios de comunicação. No caso da Time Out, o estagiário não possui acesso à base de dados para onde é enviada a maior parte dos *press releases*, uma vez que isso exigiria a criação de um endereço de e-mail corporativo. Assim, o processo de avaliação, seleção e envio de propostas é feito pelos editores e pelo orientador de estágio, via e-mail ou chat, sempre que o tema se enquadre nas linhas editoriais da Time Out. Em alternativa, cabe ao estagiário a tarefa de identificar e sugerir temas que considere relevantes para a produção de conteúdos noticiosos destinados ao *website*. Este processo exige uma análise criteriosa das tendências e dos acontecimentos culturais em curso, de forma a garantir a relevância das propostas apresentadas.

É importante salientar que a Time Out possui um livro de estilo próprio, que a distingue dos demais órgãos de comunicação. Séria sem ser sisuda, a publicação adota um tom de escrita leve e criativo, com títulos apelativos e jogos de palavras frequentes.

Quadro 1. Estatuto Editorial da Time Out Portugal

Elementos Pertinentes do Estatuto Editorial
“A TIME OUT PORTUGAL é uma revista semanal que pretende retratar, de forma rigorosa e criativa, a vida da Grande Lisboa e do Grande Porto, em todas as suas vertentes” (Time Out, 2021, par. 1).
“A TIME OUT PORTUGAL assume a sua dimensão moderna e cosmopolita, procurando divulgar o melhor que a cidade tem para oferecer e funcionando como estímulo para os que colocam a sua criatividade e espírito de iniciativa ao serviço de Lisboa e do Porto” (Time Out, 2021, par. 3).
“A TIME OUT PORTUGAL rejeita qualquer discriminação baseada no género, credo, cor de pele ou preferência sexual. Mais do que isso, a diversidade cultural é para nós um valor a preservar, e em seu nome procuraremos que os gostos das minorias estejam reflectidos nas nossas páginas” (Time Out, 2021, par. 5).

Nota. Adaptado de Time Out (2021)

Desta forma, a Time Out faz jornalismo local, cultural, gastronómico e de *lifestyle*, focando-se no que de melhor a cidade tem para oferecer sem nunca comprometer o rigor que norteia os princípios do bom jornalismo. Porque, como afirmou o diretor-adjunto da Time Out Lisboa, em resposta ao Secretariado da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, que recusou o título de duas profissionais em 2021, “jornalismo sério é aquele que é bem-feito” (Torres, 2024), independentemente do tema abordado.

As notícias da Time Out são curtas, claras e concisas, não ultrapassando, por norma, os 2000 caracteres. A grande fatia das peças insere-se na categoria Coisas Para Fazer (*Lifestyle* em inglês), destacando o que de mais relevante acontece na cidade. Estas peças tanto podem englobar notícias sobre festivais (de música, gastronómicos, de cinema), feiras (de livros, de vinho, de antiguidades), mercados, concertos e eventos de cariz solidário, como informações sobre obras e medidas de interesse público. Ao longo da minha experiência de estágio, tive a oportunidade de abordar vários dos tópicos mencionados, com maior incidência para os assuntos relativos à agenda natalícia e às comemorações de fim de ano, dado que o período de estágio teve lugar entre os meses de novembro e janeiro.

Durante o estágio, por norma, foram produzidas entre uma a três notícias breves por dia, com algumas peças mais aprofundadas pelo meio. Logo no primeiro dia, após uma manhã dedicada a compreender o funcionamento e a organização do *website* da Time Out,

foi-me proposta a elaboração de uma pequena peça² sobre uma iniciativa que juntou os Sapadores Bombeiros de Lisboa ao QUAKE – Museu do Terramoto de Lisboa, a propósito do centenário do aniversário do terramoto de 1755. O comunicado enviado pelo QUAKE constituiu a base da estrutura da notícia, que seguiu os princípios da pirâmide invertida, com as questões do *lead* (o quê, quem, onde, como, quando e porquê) devidamente respondidas na entrada e as restantes informações distribuídas ao longo do corpo de texto. Este procedimento foi, aliás, adotado de forma sistemática ao longo das diversas peças produzidas durante a experiência de estágio. Para esta notícia em concreto, foi necessário contactar, por telefone, a agência responsável pela comunicação do QUAKE, para alguns esclarecimentos. As declarações, enviadas com maior detalhe por *e-mail*, foram depois incorporadas na peça.

Após a redação da notícia, geralmente feita através da plataforma Google Docs, procede-se à transferência do conteúdo para o sistema de gestão de conteúdos (CMS), que daqui em diante será designado por *back office*. Nesse espaço é necessário não só incluir o corpo de texto, mas também elaborar um título apelativo e um subtítulo que sintetize, em poucos caracteres, a ideia central da notícia. Adicionalmente, deve-se incorporar hiperligações pertinentes ao longo do corpo da notícia, com o intuito de enriquecer o conteúdo e fornecer contexto adicional ao leitor. Sempre que aplicável, a peça deve ser encerrada com uma *infoline*, apresentada em itálico e que contém informações relevantes como o local, a data e o valor dos bilhetes do evento ou iniciativa em destaque.

De seguida, é necessário seleccionar uma das fotografias disponíveis no *back office*, assegurando a correta atribuição dos respetivos créditos. Além disso, devem ser preenchidos os parâmetros associados à divulgação nas redes sociais, como o social *sell* e a meta descrição, de forma a otimizar a visibilidade e o alcance da notícia nas várias plataformas digitais.

Concluído este procedimento, a peça é finalmente submetida ao editor, que acede ao respetivo rascunho através de uma *chain* criada pelo *publisher* da Time Out no Google Mail, onde se encontram listados os principais membros da equipa editorial. Conforme solicitado pelo orientador de estágio, é necessário responder ao *e-mail* dessa *chain* indicando a categoria da peça (notícia, entrevista, etc.), o título e o *link* que remete diretamente para o rascunho disponível no *back office*. A partir desse momento, a responsabilidade recai sobre

² Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/sapadores-bombeiros-vaio-tocar-sirenes-em-todos-os-quarteis-de-lisboa-ao-mesmo-tempo-102924>

o editor, que procede à análise crítica da peça, sugerindo as devidas alterações antes de autorizar a sua publicação no *website* da Time Out.

Os Artigos

A elaboração de notícias acabou por ocupar a maior parte da minha experiência de estágio. Ao todo, foram 52 as peças³ que redigi durante a minha passagem pelos escritórios da Time Out, sendo que 47 representam peças noticiosas. Embora a minha formação académica não seja em Ciências da Comunicação – licenciiei-me em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, em 2020 –, vale a pena salientar que possuía já uma experiência considerável na redação de conteúdos jornalísticos, aquando da minha chegada à Time Out. Durante vários anos, colaborei – e continuo a colaborar – de perto com a publicação Threshold Magazine, dedicada aos assuntos da música independente. Foi aí que tive os primeiros contactos com conceitos fundamentais do jornalismo, como a construção de um *lead*, enquanto elaborava breves notícias sobre concertos e festivais de música em Portugal. Foi também na Threshold Magazine que desenvolvi competências na área da crítica *Pop*, redigindo resenhas sobre discos de artistas emergentes. Paralelamente, atrevi-me nas minhas primeiras reportagens, cobrindo festivais de verão e desenvolvendo crónicas de concertos, ao mesmo tempo que dava os primeiros passos na condução de entrevistas, sempre a músicos e profissionais ligados à indústria musical e à organização de eventos.

Ao longo dos últimos anos, sempre em simultâneo com os estudos e o trabalho, colaborei com outros meios independentes especializados em música, como o Rimas e Batidas, coordenado pelo radialista Rui Miguel Abreu, e o Playback, coordenado por Miguel Rocha. Mais recentemente, comecei a publicar no Bandcamp Daily, onde desenvolvo guias sobre os mais variados cantos da música contemporânea. Todas estas experiências foram determinantes para consolidar a minha preparação, tanto para a admissão no Mestrado em Jornalismo na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH), como para a integração no estágio curricular na Time Out Lisboa.

Comunicados de imprensa, trocas de *e-mails* com assessores e agências de comunicação. Tudo isto fez parte da minha dieta laboral (ainda que pro bono, na sua grande maioria) ao longo dos últimos anos. O estágio na Time Out não foi exceção. Como já havia referido, os comunicados de imprensa formam o esqueleto da grande maioria das notícias

³ Disponível em: <https://www.timeout.com/profile/filipe-costa>

que desenvolvi para o *website* da Time Out. Como o período de estágio coincidiu com as quadras festivas, muitos dos artigos elaborados ao longo desse período contemplaram notícias sobre mercados, campanhas e concertos solidários de Natal, iluminação temática e preparativos para as festas de Ano Novo.

Outro tema recorrente foi a previsão do tempo⁴. Tendo em conta que o público da Time Out é composto sobretudo por lisboetas, as notícias focaram-se sempre nas condições meteorológicas de Lisboa. Nesta matéria, os dados do Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) foram imprescindíveis na construção das peças jornalísticas. Da mesma forma, a análise de órgãos de comunicação de referência, que produzem peças de natureza semelhante, foi crucial para orientar a linha editorial dos meus trabalhos.

No decorrer do estágio, os artigos sobre greves, obras e reforços de serviços do Metropolitano de Lisboa⁵ revelaram-se mais um tópico recorrente, sendo abordados de forma consistente ao longo de todo o período. Aqui, tal como nas notícias relacionadas com obras públicas, as principais fontes de informação foram os comunicados emitidos pelos órgãos responsáveis (câmaras municipais, Juntas de Freguesia, Metropolitano de Lisboa), bem como as notícias divulgadas pela Agência Lusa, que forneciam depoimentos essenciais dos executivos camarários e dos sindicatos, os quais incorporei, citando, nos meus artigos. Nalguns casos, foi necessário contactar estas entidades para esclarecimentos adicionais.

Ao longo do período de estágio, noticiei também feiras do livro, mercados de vinho, espetáculos e exposições. Uma delas foi a exposição “Tintin no Bairro de Benfica”⁶, que levou o extenso acervo literário de António Costa, dedicado à famosa banda desenhada de Hergé, até ao Palácio Baldaya.

Outra exposição que mereceu destaque foi a “Volta ao Mundo em 80 Puzzles”, apresentada pela Junta de Freguesia de Benfica como “a maior exposição de puzzles do mundo”. Ora, isto representou um desafio interessante, uma vez que exigiu a verificação dos factos apresentados. Para isso, entrei em contacto, por telefone, com o colecionador Pedro Conde, responsável pela coleção que esteve exposta em três espaços distintos da freguesia

⁴ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/calce-as-galochas-vem-ai-a-primeira-semana-de-chuva-do-ano-011825>

⁵ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/metro-de-lisboa-vai-parar-na-manha-desta-quarta-feira-110524>

⁶ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/benfica-expoe-as-primeiras-aventuras-belgas-de-antonio-costa-a-sua-colecao-de-tintim-120724>

de Benfca. A interao revelou-se bastante informativa e esclarecedora, com o colecionador a fornecer detalhes minuciosos sobre cada uma das peças em exposio, especificando o número exato de peças que compõem os puzzles de maior dimensão, incluindo alguns dos maiores puzzles do mundo, com mais de 40.000 peças. No fim, apurei que a exposio integrava um total de 350.000 peças, o que me permitiu reiterar, com segurança, algumas das afirmaes proferidas tanto pela Junta de Freguesia como pelo próprio colecionador. O título da notícia, escolhido em conformidade com o orientador de estágio, foi: "Com mais de 350 mil peças, esta  a maior exposio de puzzles em Portugal"⁷.

Além do ciclo de notícias que constitui parte significativa do conteúdo publicado no *website* da Time Out, e que fez igualmente parte do meu plano de atividades ao longo destes três meses, fui desafiado a desenvolver alguns trabalhos de maior complexidade. O primeiro teve lugar desde logo na primeira semana e envolveu, pela primeira vez, uma deslocao ao local. A proposta partiu do orientador Hugo Torres, que me desafiou a escrever uma história sobre o novo álbum do cantor-compositor Afonso Cabral, entrevistando o artista a partir dos seus estdios em São Domingos de Benfca. Assim foi. Desloquei-me até ao 214A da Estrada de Benfca, onde fui acolhido pelo músico que d voz, também, às canes do grupo You Can't Win, Charlie Brown. Conversamos, regressei a casa e parti logo para a transcrio do udio. Depois, comecei a organizar a estrutura da entrevista, selecionando os tpicos e as declaraes mais relevantes, antes de iniciar a montagem da peça. O resultado ficou um pouco aquém das expectativas, pecando pela falta de organizao e a falta de um começo forte, capaz de cativar o leitor nos primeiros instantes. Foi uma das minhas primeiras entrevistas em texto corrido, em que a prosa  equilibrada com algumas declaraes do autor. Depois de algumas dicas preciosas, fornecidas pelo Hugo, encontrei finalmente o caminho que me levou  forma final da peça, publicada na véspera do lançamento do disco, sob o título "Afonso Cabral: "Vou descobrindo umas coisas sobre mim e deixando de perceber outras"⁸.

Com os ensinamentos adquiridos a partir desta experiência, encarei a próxima aventura neste formato com mais segurança. O mote era o álbum de estreia dos Ligados s Máquinas, uma orquestra de samples disparados por um ensemble de músicos em cadeiras

⁷ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/com-mais-de-350-mil-pecas-esta-e-a-maior-exposicao-de-puzzles-em-portugal-120324>

⁸ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/afonso-cabral-vou-descobrimdo-umas-coisas-sobre-mim-e-deixando-de-perceber-outras-110724>

de rodas. Para isso, entrei em contacto por Zoom com o musicoterapeuta Paulo Jacob, que coordena o projeto juntamente com a Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra (APCC). A conversa fluiu com naturalidade, com o musicoterapeuta, responsável também pela coordenação dos 5^a Punkada, a apresentar um discurso estruturado e bem articulado. É importante referir, contudo, que as condições para esta interação, feita à distância, não foram as melhores. O *open space* da Time Out não é o ideal para a realização de videochamadas, e as poucas salas disponíveis no escritório estavam todas ocupadas com reuniões. Acabei então por fazer a entrevista no exterior, sem acesso a tomadas elétricas e rede *wi-fi*, com o meu computador pessoal. Ativei o hotspot pessoal e rezei para que tudo corresse bem. E correu. No limite, mas correu.

Desta feita, o processo de escrita foi mais ordeiro, com uma montagem em blocos e um esqueleto conceptual a conduzir a estrutura da entrevista. No final, o produto enviado aos editores acabou por não sofrer quase nenhuma alteração. O título foi: “Ligados às Máquinas: “É preciso puxar mais pelo lado da capacidade e menos pelo da incapacidade”⁹”.

O número de entrevistas diminuiu significativamente nas semanas seguintes. Com a chegada do Natal e do Ano Novo, o volume de lançamentos musicais foi consideravelmente reduzido, levando-me a centrar a minha atividade na resposta às exigências das quadras festivas. Uma das últimas propostas em formato longo chegou já no fim do ano, a poucas semanas do fim do estágio. A equipa da Time Out reuniu-se para discutir os temas da primeira edição trimestral de 2025, e o Hugo convidou-me a participar na rubrica “Páginas Tantas”, onde personalidades do universo literário – escritores, editores e tradutores – partilham os seus hábitos de leitura, conduzindo o leitor pelas obras e autores que mais os marcaram ao longo da carreira. Trata-se de uma coluna pequena, que não ultrapassa os 2000 caracteres, e que vem sempre acompanhada de um registo fotográfico da pilha de livros escolhidos pelo autor. No meu caso, coube-me a responsabilidade de entrevistar o jornalista e diretor de programas português Pedro Boucherie Mendes. Foi a minha primeira (e única) contribuição para a revista física da Time Out Lisboa.

Dada a curta dimensão da rubrica, e tendo em conta o facto de que a entrevista seria presencial, sugeriram também que desenvolvesse uma reportagem mais abrangente para o *website* da Time Out Lisboa, baseada na mesma conversa com Pedro Boucherie Mendes. Ao

⁹ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/ligados-as-maquinas-e-preciso-puxar-mais-pelo-lado-da-capacidade-e-menos-pelo-da-incapacidade-120124>

contrário da rubrica, esta peça focar-se-ia no livro *A Década Prodigiosa – Crescer em Portugal nos Anos 80*, da autoria de Mendes.

Antes de entrar em contacto com o autor, para definir os pormenores da entrevista, enviei um *e-mail* à editora Dom Quixote, responsável pela publicação do livro, e que se encarregou de enviá-lo para a redação da Time Out Lisboa. A encomenda chegou em apenas dois dias e, durante a melhor parte de uma semana, percorri com devoção os vários capítulos do livro, atravessando vários dos momentos que definiram a democracia portuguesa no pós-25 de Abril, ao longo de quase 700 páginas. Posteriormente, entrei em contacto com o autor, por *e-mail*, que me respondeu prontamente. Situei-lhe os moldes da rubrica e fechamos os detalhes da entrevista. Ficou então acordado que o encontro se realizaria na sua residência, em Algés, na companhia de um fotógrafo. Apanhei um autocarro do Marquês até Miraflores, dirigi-me até à morada indicada pelo Pedro e aguardei pela fotógrafa de serviço da Time Out, que se encarregou de captar os retratos que viriam a acompanhar a entrevista publicada no *website*. De seguida, dei início à conversa com o autor, dividindo o guião em duas partes. Na primeira, dedicada à rubrica, questionei-o sobre algumas das suas obras formativas, explorando o modo como estas influenciaram o processo de escrita do seu mais recente livro, tema que foi abordado com maior profundidade na segunda parte da conversa.

No final, a rubrica acabou por incluir excertos de ambas as partes da entrevista. O mesmo aconteceu com a entrevista para o *website*, que, devido à sua extensão, exigiu uma maior utilização de discurso direto. Foi talvez o trabalho que mais gozo me deu fazer durante a experiência de estágio.

No entanto, a escolha do título para a entrevista publicada no *website*, resultante da junção de duas declarações proferidas em momentos diferentes, deixou-me com algumas reticências, uma vez que não reflete nem a essência do livro, nem a verdadeira mensagem do artigo. A reação inflamada do público, evidenciada pelos mais de mil comentários nas caixas de comentários do Facebook da Time Out, veio confirmar a minha apreensão. O título em questão: “Pedro Boucherie Mendes: “Não gosto muito dos anos 1980. O mundo agora é muito melhor para os jovens”¹⁰. Ossos do ofício, suponho.

¹⁰ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/pedro-boucherie-mendes-nao-gosto-muito-dos-anos-1980-o-mundo-agora-e-muito-melhor-para-os-jovens-011225>

O último grande desafio teve lugar no subsolo do São Luiz, a propósito da peça “O Libertino passeia por Braga, a idolátrica, o seu esplendor”¹¹. Foi lá que me sentei à conversa com o encenador António Olaio e o ator André Louro, que interpretam o monólogo baseado na obra homónima de Luiz Pacheco há quase 20 anos. A entrevista foi antecedida por um ensaio integral da peça, que seria apresentada dois dias depois, a meia-luz, no São Luiz. O prazo era curto, portanto, já que a entrevista tinha em vista antecipar o espetáculo, exigindo a sua publicação antes da realização do evento. A visualização do documentário "Luiz Pacheco – Mais um Dia de Noite", com testemunhos do próprio Luiz Pacheco e daqueles que com ele conviveram de perto, como José Saramago, Mário Soares e Eduardo Ferro Rodrigues, foi imprescindível para a preparação do guião apresentado aos dois artistas. Tal como todas as entrevistas realizadas durante o estágio, também esta foi redigida em texto corrido. Para este trabalho, adotei um estilo de escrita mais poético e subversivo, inspirado na obra e personalidade do escritor Luiz Pacheco, frequentemente apelidado de “génio maldito”, devido à sua natureza errática e controversa. O texto inclui calão e alguma linguagem obscena, algo que não representou um problema para a redação da Time Out.

Locais, eventos e atualização de super listas

Além da redação de notícias, fui também incumbido da tarefa de criar e atualizar conteúdos relativos a locais e eventos no *back office*. Esta função tanto pode implicar a adição de novos estabelecimentos no arquivo digital, como a atualização da agenda *online* com eventos, além da adição de novas ocorrências em eventos previamente registados. Para submeter uma nova entrada no *back office*, é necessário selecionar a taxonomia correspondente ao conteúdo que se quer adicionar ao sistema, preenchendo os parâmetros relevantes para o evento ou espaço em questão, como a localização, os horários e outras informações pertinentes. Esta entrada deve ser acompanhada de um breve texto descritivo, não ultrapassando os 200 caracteres.

Outra função semelhante consistia na criação ou atualização das chamadas super listas¹², que reúnem, num único espaço, toda a informação essencial que o leitor necessita sobre determinado tema. Estas listas podem abranger uma vasta gama de tópicos, desde planos para a passagem de ano a cursos de olaria e língua estrangeira, percursos pelos

¹¹ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/a-descoberta-de-luiz-pacheco-o-eterno-libertino-no-subsolo-do-sao-luiz-011725>

¹² Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/melhores-cursos-linguas-lisboa>

melhores jardins e museus de Lisboa, restaurantes com preços em conta, livrarias e lojas de discos ou até os melhores sítios para comer ramen, francesinha, entre outras iguarias.

O veredito

Como já havia referido, as primeiras horas de estágio foram um martírio. O escasso acompanhamento durante o período de integração na redação resultou num começo lento e inquietante. São muitas as questões que se levantam durante as primeiras horas (dias) de formação. Uma delas é: “O que é que estou a fazer aqui?”. É uma interrogação natural, e as histórias repetem-se em experiências de estágio semelhantes. A ansiedade de querer respeitar o espaço e a agenda dos elementos da redação sobrepõem-se ao desejo de ser produtivo, e a insegurança pode levar-nos a permanecer isolados no nosso canto, hesitando em interagir. Propor artigos para publicar no *site* da Time Out foi, por essa razão, um dos maiores desafios enfrentados durante a experiência de estágio.

As coisas foram melhorando à medida que as tarefas iam sendo encaminhadas, quase sempre via mensagem ou *e-mail*, salvo alguns encontros e notificações em pessoa (geralmente em peças mais alongadas). Os temas tratados durante o estágio também não foram ao encontro dos meus temas de eleição, quase todos ligados à cultura. Isso obrigou-me a sair da minha zona de conforto, obrigando-me a elaborar boas histórias a partir de muito pouco. Foi um exercício curioso, escrever sobre *faits divers*, muito por causa da coincidência do estágio com a quadra natalícia, mas acredito que o desafio foi superado com sucesso.

A confiança depositada pelo orientador Hugo Torres, que me concedeu, sempre que possível, a oportunidade de escrever sobre temas relacionados com a música, também deve ser devidamente reconhecida. Nunca escondi a intenção de me dedicar profissionalmente a esta área, e sei bem que os constrangimentos de agenda nem sempre permitem prestar plena atenção a esta matéria, pelo que realço a perspicácia e sensibilidade do orientador, que me permitiu estender o meu pensamento através de peças mais aprofundadas sobre um assunto que, para mim, é de maior importância – a música.

2. Revisão de Literatura

2.1 Definição de Cultura

“O conceito de cultura dos antropólogos e sociólogos é cada vez mais considerado como a pedra basilar das ciências sociais” (Chase, 1948, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 3). Se a afirmação de Chase está longe de gerar consenso entre cientistas sociais, autores como Malinowski preconizam que a cultura é “o problema mais central em todas as ciências sociais” (1939, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 3).

Santos Silva (2021), seguindo a mesma linha teórica, afirma que a cultura "é um conceito importante nas ciências sociais, humanidades, artes e outras disciplinas" (p. 17). A autora defende que esta "afeta as nossas vidas de muitas maneiras – como indivíduos, como membros de uma comunidade, como sociedade" (p. 17), salientando o seu papel na construção da nossa compreensão do mundo. Vale, por isso, a pena procurar operacionalizar o conceito e olhar para a sua evolução ao longo do tempo.

Um bom ponto de partida será talvez referir que as definições de cultura são múltiplas e complexas. Para compreendê-las, é necessário ter em conta a flexibilidade conceptual do termo, bem como os diferentes significados que este foi sofrendo ao longo do tempo (Santos Silva, 2021).

Ilustrando esta enorme diversidade de interpretações atribuídas ao conceito ao longo dos séculos, Kroeber e Kluckhohn (1952), na sua obra seminal *Culture: a critical review of concepts and definitions*, sistematizam 164 definições de cultura. Os autores dividem o corpo teórico do conceito em 6 ramos de pensamento: descritivo, histórico, normativo, psicológico, estrutural e genético (quadro 2).

Quadro 2. Sistematização das Categorias de Definição de “Cultura”

Categorias	Principais Critérios Distintivos	Exemplo de definição
Descritivo	1) A cultura como um todo abrangente (enquanto soma das características de uma sociedade) com ênfase na enumeração de aspetos do conteúdo cultural.	“Cultura ou civilização (...) é um todo complexo que inclui conhecimento, fé, arte, lei, moral, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos por um homem enquanto membro da sociedade” (Tylor, 1871, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 81).
Histórico	1) Ênfase na tradição ou na	“A cultura pode ser definida como um corpo organizado de padrões de

	herança social.	comportamento que são transmitidos através da herança social, ou seja, pela tradição, e que é característico de uma dada área ou grupo de pessoas” (Angyal, 1941, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 91).
Normativo	1) Ênfase na regra ou nos costumes.	“A cultura de uma sociedade é o modo de vida dos seus membros; a coleção de ideias e hábitos que eles aprendem, partilham e transmitem de geração em geração” (Linton, 1945, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 96).
	2) Ênfase nos ideais ou nos valores mais o comportamento.	“Uma cultura consiste no comportamento adquirido ou cultivado e no pensamento dos indivíduos dentro de uma sociedade, bem como nos ideais intelectuais, artísticos e sociais cujos membros da sociedade professam e aos quais se esforçam por se conformar” (Bidney, 1942, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 101).
Psicológico	1) Ênfase no ajustamento, na cultura como um dispositivo solucionador de problemas	“A cultura de uma sociedade consiste nas formas características através das quais as necessidades básicas dos indivíduos são satisfeitas nessa sociedade” (Morris, 1946, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 107).
	2) Ênfase na aprendizagem.	“A cultura consiste em padrões de comportamento transmitidos através de imitação ou ensino... A cultura inclui todos os padrões de comportamento adquiridos e transmitidos socialmente” (Hart & Pantzer, 1925, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 111).
	3) Ênfase no hábito.	“A cultura é a racionalização do hábito” (Tozzer, s. d., como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 115).
	4) Definições puramente psicológicas.	“A cultura é para a sociedade o que a personalidade é para o organismo (...) é o que acontece a indivíduos dentro de um contexto de uma sociedade particular e ... esses acontecimentos são mudanças pessoais” (Katz & Schanck, 1938, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 117).
Estrutural	1) Ênfase na padronização ou na organização da cultura.	“A cultura é um sistema de padrões de hábitos de resposta interrelacionados e interdependentes” (Willey, 1929, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p.

		118).
Genético	1) Ênfase na cultura como um produto ou um artefacto.	“A cultura é a soma total de tudo o que é artificial. É o conjunto de ferramentas e hábitos de vida, que são inventados por homens e depois passados de uma geração para outra” (Folsom, 1928, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 125).
	2) Ênfase em ideias.	“A cultura é uma estrutura social, um organismo social, se preferimos, e as ideias são os seus germes” (Ward, 1903, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 130).
	3) Ênfase nos símbolos.	“A cultura é todo o comportamento mediado por símbolos” (Bain, 1942, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 137).
	4) Definições de categoria residual.	“Ao que distingue os homens dos animais chamamos cultura” (Ostwald, 1907, como citado em Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 139).

Nota. Adaptado de Kroeber e Kluckhohn (1952).

Tylor (1920), o responsável pela primeira definição antropológica (e moderna) de cultura, merece uma referência particular a este respeito. No livro *Primitive Culture*, embora reconheça a infinidade de compreensões que o termo pode conter, o autor, que adere à primeira categoria de pensamento, assinala que o termo “cultura”, no seu amplo sentido etnográfico, compreende “todo aquele conjunto complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, direito, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (1920, como citado em Eagleton, 2003, p. 52).

Importa recordar que, embora Tylor tenha proposto esta definição pela primeira vez em 1871, Kroeber e Kluckhohn (1952) relembram o que veio antes:

A história do conceito de cultura, tal como é utilizado atualmente na ciência, é a história do surgimento de uma ideia que foi sendo gradualmente extraída das várias conotações de uma palavra existente. A palavra cultura, por sua vez, remonta ao latim clássico, ou talvez pré-clássico, com o significado de cultivo ou criação, como ainda persiste em termos como agricultura, horticultura, (...) e em formações recentes como cultura de abelhas, cultura de ostras, cultura de pérolas (...). A aplicação da cultura às sociedades humanas e à história foi tardia — aparentemente após 1750 — e, por alguma razão, foi própria da língua alemã e, inicialmente, confinada a ela. (p. 283)

Na Grécia Antiga, o termo “cultura” designava, segundo Ferin (2002, como citado em Santos Silva, 2021, p. 21), “a acção que o homem realiza – quer sobre o seu meio, quer sobre si mesmo – no sentido de aperfeiçoar as suas qualidades e promover a cultura do espírito”. Esta visão manteve-se predominante ao longo de vários séculos. Como refere Santos Silva (2021), durante a Idade Média e o Renascimento, a cultura era ainda entendida como aperfeiçoamento pessoal e desenvolvimento espiritual, sendo que no período do Iluminismo esta noção se consolidou, assumindo-se como “o cultivo das faculdades humanas superiores através da arte, da literatura e da ciência” (p. 21).

No arranque do século XX, segundo Kroeber & Kluckhohn (1952), “a principal posição teórica positiva” “foi a glorificação da cultura” (p. 6). “A palavra”, afirmam os autores, “assumia uma importância superior a qualquer outra na literatura e na consciência dos antropólogos” (Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 6):

Traços culturais, complexos culturais, tipos culturais, centros culturais, áreas culturais, círculos culturais, padrões culturais, migrações culturais, convergências culturais, difusão cultural – estes segmentos e variantes apontam para uma tentativa de abordar com rigor um conceito fugidio e fluido, sugerindo, incidentalmente, a riqueza de tal conceito. (Kroeber & Kluckhohn, 1952, p. 4)

Kroeber & Kluckhohn (1952) não deixaram, contudo, de avançar uma proposta transversal às seis categorias de definição de cultura acima expostas e, por isso, à maioria dos cientistas sociais:

A cultura consiste em padrões, explícitos e implícitos, de e para comportamento adquiridos e transmitidos por símbolos, constituindo as conquistas distintivas de grupos humanos, incluindo as suas personificações em artefactos; o núcleo essencial da cultura consiste em ideias tradicionais (isto é, historicamente derivadas e seleccionadas) e, sobretudo, nos valores a elas associados; os sistemas culturais podem, por um lado, ser considerados como produtos da acção e, por outro, como elementos que condicionam acções futuras. (p. 357)

Geertz (1973), para quem a cultura é “um conjunto de mecanismos de controlo – planos, fórmulas, regras, instruções (...) – para a gestão do comportamento”, argumenta que o ser humano é “o animal mais desesperadamente dependente desses mecanismos de controlo extra-genéticos, externos à pele (...) para ordenar o seu comportamento” (p. 8). Assim, a cultura não é apenas um reflexo das práticas sociais, mas um conjunto estruturado de orientações que permite ao indivíduo moldar e regular a sua vida dentro de um contexto social.

Também Camus (1953) sublinha a importância fundamental da cultura na manutenção da liberdade e da ordem social. Segundo o autor, "sem a cultura, e a liberdade relativa que ela pressupõe, a sociedade, por mais perfeita que seja, não passa de uma selva" (Camus, 1953, p. 108). É por isso que, para o autor, "toda a criação autêntica é um dom para o futuro" (p. 108).

Mas, se até ao século XX, a cultura foi maioritariamente enquadrada por paradigmas clássicos e antropológicos, esse mesmo século marca o surgimento de uma nova corrente de pensamento que rompe com a interpretação antropológica do conceito. Horkheimer e Adorno, entre outras figuras da chamada Escola de Frankfurt, cunharam o conceito de "indústria cultural", por considerarem que a cultura de outrora, associada às elites, se tornou reproduzível, estandardizada e homogénea (Santos Silva, 2021). Deu-se, portanto, a industrialização da obra de arte, sobretudo através da consolidação dos meios de comunicação de massas.

A reprodução de um objeto artístico, defendem os autores, faz com que ela perca a sua "aura", isto é, a sua natureza única, autêntica, e a sua presença no tempo e no espaço. O termo "aura" foi cunhado por Walter Benjamin, no ensaio *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* de 1936, que preconiza que "a autenticidade de uma coisa é a essência de tudo o que é transmissível desde o seu início, abrangendo desde a sua duração substancial até ao testemunho da história que ela viveu" (2008, p. 4).

Se é verdade que "desde meados da década de 1980 o termo 'cultura' começou a ser inseparável da noção de indústrias culturais", é também verdade que esta se distancia do conceito de Horkheimer e Adorno (Santos Silva, 2021, p. 27). A Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO, 2005) define o termo "indústrias culturais" como "indústrias que produzem e distribuem bens ou serviços culturais" (p. 7). Quanto aos setores que as integram, incluem-se a publicação de livros, jornais e revistas, a produção de conteúdo audiovisual, fonográfico e cinematográfico, *design*, multimédia e artesanato. Estes combinam "criação, produção e comercialização de conteúdos por natureza intangíveis e culturais", podendo tomar a forma de bens ou de serviços (UNESCO, 2006, p. 3).

Nesta linha, e segundo a mesma organização, na sua Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural:

A cultura deve ser vista como um conjunto de características espirituais, materiais,

intelectuais e emocionais diferenciadoras de uma sociedade ou de um grupo social, e que compreende, para além da arte e da literatura, os estilos de vida, as formas de viver em conjunto, os sistemas de valores, as tradições e as convicções. (2001, p. 1)

2.2. Jornalismo Cultural

Paralelamente à definição de cultura, evoluiu a definição de jornalismo cultural, ambos “conceitos fluidos, complexos e híbridos, cujo âmbito se redefiniu consoante a própria evolução da sociedade” (Santos Silva & Torres da Silva, 2017, p. 89). Segundo Santos Silva e Torres da Silva (2017, p. 90), “a definição de jornalismo cultural evolui paralelamente à de cultura, ajustando-se primeiro às artes, no século XIX, à dimensão antropológica, em meados do século XX, às culturas do quotidiano”.

Antes de abordarmos as várias matizes que compõem o conceito, Santos Silva e Torres da Silva assinalam a necessidade de defender o jornalismo cultural da visão redutora, “que o limita à esfera das artes” e “à agenda de eventos e manifestações artísticas” (2017, p. 89).

A definição de Rivera (2003, como citado em Santos Silva & Torres da Silva, 2017), que serviu de base para outros estudiosos da área, reflete a significativa complexidade e heterogeneidade do campo do jornalismo cultural:

O jornalismo cultural é uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as 'belas-letras', as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino. (p. 90)

Também para Santos Silva (2015), o jornalismo cultural abrange muito mais do que as belas-artes. Para a autora, “o jornalismo cultural é em si uma prática cultural” (2015, p. 309):

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.

No quadro atual, a visão do jornalismo cultural entrelaça-se com as indústrias culturais e criativas, “conciliando uma abordagem clássica e popular e uma visão antropológica e consumista” – tendência que abordaremos mais à frente (Santos Silva, 2014, p. 39). Inserindo-se, assim, no setor das indústrias culturais, o jornalismo cultural ocupa-se da divulgação destas mesmas indústrias (Santos Silva, 2012).

Para lá da natureza de matérias de que se ocupa, dentro do campo do jornalismo, o jornalismo cultural apresenta outras especificidades próprias. Faro (2012) refere um “duplo paradoxo” existencial que o jornalismo cultural vive: sendo “um segmento jornalístico incompreendido na sua natureza e deficitário na capacidade com a qual opera sua tarefa mais importante, que é a crítica cultural”, não se caracteriza pela representação da realidade tal como ocorre com a restante cobertura noticiosa, mas antes por uma “prática cuja essência é a de produzir mediação entre público e obra” (p. 193).

Nesta linha, existe no jornalismo cultural “uma linguagem que permite recursos mais criativos, estéticos ou até coloquiais” (Golin & Cardoso, 2009, p. 704), sendo os seus formatos de difícil categorização segundo os critérios do jornalismo tradicional. Ainda assim, autores como Lopez & Freire (2007) recordam que este segmento permanece inserido no campo do jornalismo, não prescindindo, por isso, de um vínculo com a atualidade nem com as convenções associadas ao estilo da escrita jornalística.

A definição de Gadini (2006) reforça essa ligação com os valores *core* do jornalismo:

Compreende-se por jornalismo cultural os mais diversos produtos e discursos mediáticos orientados pelas características tradicionais do jornalismo (atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, objetividade, clareza, dinâmica, singularidade, etc.) que, ao pautar assuntos ligados ao campo cultural, instituem, refletem/projetam (outros) modos de ser/pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social onde o mesmo é produzido, circula e é consumido. (p. 1)

Segundo vários autores, “os *media* são uma instituição fundamental na produção, legitimação e disseminação de classificações culturais” (Heikkilä et al., 2018, p. 669). Esta função do jornalismo torna-se particularmente visível nas secções culturais dos jornais, cuja evolução histórica diverge, em certos aspetos, do percurso mais amplo da imprensa escrita. De acordo com os mesmos autores, “embora os jornais incluam textos culturais e até críticas quase desde os primórdios da sua história, a introdução de secções culturais é um fenómeno mais recente” (Bourdieu, 1994; Hurri, 1993, como citado em Heikkilä et al., 2018, p. 670).

De acordo com um estudo levado a cabo por Santos Silva e Torres da Silva (2014), o jornalismo cultural emerge como uma ideia burguesa de cultura superior, direcionada sobretudo para uma minoria conhecedora e interessada nos assuntos relacionados com a arte e a cultura. Como refere Carmelo (2021, p. 113), “o jornalismo cultural é filho da transição de um mundo vertical regido por grandes códigos totalizantes, para um mundo horizontal, baseado no estatuir de um espaço público e de uma sociedade aberta”, no pós-século das Luzes, isto é, a partir de setecentos.

Todavia, segundo Melo (2010), a função social do jornalismo cultural de democratizar o acesso à cultura esteve presente desde o momento do seu surgimento. Assim, “a intenção era a de não restringir a uma elite a esfera das artes, da filosofia e da literatura”, mas antes de mediar “o conhecimento e aproximá-lo do maior número de pessoas” (p. 5).

O decorrer do tempo, que trouxe “transformações socioculturais mais gerais, incorporadas no conceito de mediatização da cultura e da sociedade” (Hjarvard, 2008; Jansson, 2002; Schulz, 2004, como citado em Kristensen & From, 2012, p. 39), provocou profundas alterações nos *media*. De acordo com Verboord e Janssen (2015, p. 830), “desde a década de 1950, a cobertura dedicada às artes e à cultura na imprensa ocidental parece ter sofrido mudanças significativas, estreitamente ligadas a transformações mais amplas nos próprios campos artístico e jornalístico”. Apoiando-se nas pesquisas de autores como Kristensen e Hellman e Jaakkola, Verboord e Janssen (2015) afirmam a crescente orientação para o mercado e para valores e práticas comerciais como um dos principais desenvolvimentos nas áreas das artes e do jornalismo. Para Jansson (2002, p. 26), a cultura mediática e a cultura de consumo deixaram de ser “categorias separáveis”, reflexo da lógica económica e industrial que opera no consumo de artefactos mediáticos e culturais, encarados como mercadorias de consumo.

Kristensen e From (2012, p. 26) argumentam que “no jornalismo contemporâneo, as fronteiras entre o jornalismo de *lifestyle* (como o jornalismo sobre moda, gastronomia e psicologia), o jornalismo cultural (como o jornalismo sobre cinema, música e teatro) e o jornalismo de consumo (como o jornalismo sobre automóveis, tecnologia e viagens) estão cada vez mais difusas”. Esta tendência, de ascensão do jornalismo de serviço ou de *lifestyle*, é suportada por um vasto corpo de autores da área (Harries & Wahl-Jorgensen, 2007; Heikkilä et al., 2018; Hellman & Jaakkola, 2012; Hjarvard, 1995; Hovden & Knapskog, 2015; Kersten & Janssen, 2017; Kristensen & From, 2012).

A dimensão performativa clássica do jornalismo cultural, “assente em critérios de legitimidade, estético-políticos, analíticos e argumentativos, próprios da crítica”, evolui, assim, no sentido de se associar a uma lógica de consumo, prestação de serviços e *lifestyle* (Santos Silva, 2014, p. 39):

Muitos jornais têm vindo a adotar um modelo orientado para o ‘consumidor’, que encara a cobertura das artes como um serviço dirigido a leitores com pouco tempo disponível, que têm de decidir por si próprios como ocupar o seu tempo de lazer. Para estes leitores, escolher entre a vasta, rápida e heterogénea oferta tornou-se uma tarefa cada vez mais complexa. Os jornais têm procurado facilitar este processo de decisão, fornecendo informações extensas sobre as opções disponíveis, através de secções de artes, entretenimento e agenda de lazer, listagens abrangentes e críticas breves que respondem a todas as possíveis necessidades. (Verboord & Janssen, 2015, p. 834)

Os critérios de noticiabilidade do jornalismo cultural parecem ter, desta forma, sofrido alterações. Neste quadro, torna-se fundamental analisar o conceito de valores-notícia, uma vez que estes orientam, de forma implícita ou explícita, a prática jornalística, incluindo o trabalho desenvolvido por jornalistas especializados em cultura. Entendido como o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia” (Traquina, 2007, p. 173), estes critérios orientam as rotinas produtivas do jornalismo e ajudam a determinar quais os acontecimentos que merecem visibilidade no espaço mediático.

De acordo com Wolf (1995, p. 175), os valores-notícia respondem à seguinte pergunta: “Quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”. Entre os contributos centrais para esta reflexão destaca-se o trabalho pioneiro de Galtung e Ruge, cuja tipologia identificou 12 valores-notícia: frequência, amplitude, clareza, significância, consonância, continuidade, o inesperado, a composição, a referência a nações e pessoas de elite, a personalização e a negatividade (Traquina, 2007, p. 179).

No âmbito específico do jornalismo cultural, se os critérios ligados à objetividade e à atualidade da informação perdem destaque (Santos Silva, 2015), identificamos, com base no estudo de Ponte (2005, como citado em Golin & Cardoso, 2009), 6 valores-notícia centrais: amplitude ou clareza – enquanto que o primeiro se refere ao “superlativo, ao maior, ao mais importante”, o segundo prende-se com “a ausência de condicionantes, e de conjunções adversativas” (p. 79) –, significado – que “destaca a proximidade cultural ou

física, bem como a curiosidade do facto” (p. 80) – relação com a elite – sendo esta composta por países ou pessoas –, o inesperado, negatividade, e consonância – entendido como “uma aproximação do conteúdo da notícia com a noção de consenso (p. 82).

Tendo em consideração o exposto, Verboord e Janssen (2015, p. 831) atestam a tendência de domínio da norma do mercado, que levanta diversos problemas, designadamente “a diminuição da probabilidade de um debate público racional e crítico, a negligência de organizações e indivíduos que desafiam o *status quo* capitalista, a primazia da voz “corporativa” sobre outras perspectivas e a produção de um retrato fragmentado e confuso do mundo” – refletindo uma clara deterioração do jornalismo cultural sério e empenhado na sua função social.

Importa assinalar, contudo, que nem todas as consequências do jornalismo cultural atualmente praticado são de natureza negativa:

Os esforços contínuos dos jornais para se tornarem mais apelativos para os leitores, especialmente para as gerações mais jovens, individualistas e orientadas para o visual, conduziram também a um maior recurso a géneros jornalísticos além das notícias; a uma maior cobertura de celebridades, reportagens centradas em personalidades, artigos dirigidos às comunidades e outras peças com um elemento de interesse humano; bem como a alterações no modo e na forma de apresentação. (Verboord & Janssen, 2015 p. 835)

Estas alterações prendem-se igualmente com a evolução do perfil dos profissionais do jornalismo cultural, que sinalizam a mudança dos tempos. Segundo Hovden e Knapskog (2015), os jornalistas culturais são cada vez menos qualificados, possuindo estudos académicos superiores de menor duração e na área do jornalismo, bem como se distanciam da função de crítico e apresentam gostos mais populares.

Embora se verifiquem diferenças dentro da categoria dos jornalistas culturais, mais acentuadas são as diferenças com os restantes camaradas de profissão. Como assinalam Hovden & Kristensen (2021, p. 689), “os jornalistas culturais em todo o mundo diferem, de facto, de forma sistemática de outros tipos de jornalistas nas suas características sociais e profissionais, bem como nas perceções das influências no trabalho diário e nas perceções do papel profissional”.

Harries e Wahl-Jorgensen defendem igualmente a ideia de que o jornalismo cultural possui especificidades muito diferentes das do jornalismo tradicional, constituindo-se como um espaço em que os deveres do jornalista e do especialista se esbatem (2007). No estudo

que desenvolvem, os autores concluem que os jornalistas são donos de uma subjetividade particular que os torna “profissionalmente superiores aos repórteres que dominam a redação” (2007, p. 626). Embora muitos jornalistas culturais se identifiquem com a categoria ocupacional mais ampla de jornalistas, reivindicam simultaneamente uma forma de “excepcionalismo artístico” ao sugerirem 1) que o jornalista cultural ideal é mais bem qualificado, tanto em termos de formação como de experiência, do que o jornalista de notícias convencional 2) que o jornalismo cultural é qualitativamente distinto do jornalismo noticioso e 3) que o jornalismo cultural tem a responsabilidade de comunicar o potencial transformador das artes (Harries e Wahl-Jorgensen, 2007).

Com base em 20 entrevistas a jornalistas de arte do Reino Unido, Harries e Wahl-Jorgensen (2007) concluíram que “enquanto os jornalistas de artes partilham aspetos das suas culturas profissionais com outros trabalhadores da área da informação, o seu trabalho está intrinsecamente ligado ao projeto de melhorar a "apreciação pública das artes” (p. 619).

Mas as particularidades dos jornalistas culturais não são alheias a fatores como a “predominância do estilo pessoal ou até da subjetividade sobre a reportagem neutra: géneros opinativos, críticos e literários têm um lugar de destaque – especialmente a crítica, que é fundamental”, “a curiosidade pessoal” e o “envolvimento são vistos como mais importantes do que a norma da objetividade, o que também confere aos jornalistas culturais uma liberdade considerável na escolha dos temas a cobrir e na forma como o fazem” (Hovden & Kristensen, 2021, p. 692).

Hovden e Knapskog (2015) classificam o jornalista cultural como um “*trickster*”, dividido entre o mundo da cultura e o do jornalismo:

Por um lado, são heróis culturais que levam a cultura às massas e, ao mesmo tempo, trazem o público até aos produtores culturais – tornando possíveis tanto a sociedade como a produção cultural (...). Por outro lado, são frequentemente descritos como subversivos: primeiro, pelos próprios jornalistas, que os veem como patriotas culturais sem a necessária distância crítica em relação às suas fontes; e segundo, pelos produtores culturais, que os consideram *buds* culturais, influenciadores sem gosto que, ao imporem uma lógica externa (jornalística, comercial, de gosto pessoal, etc.), transmitem a cultura errada, tornam o público mais superficial e, numa lógica carnavalesca, vestem os marginalizados do mundo cultural com as vestes dos reis. (p. 791)

Duplamente dominados (Hovden & Knapskog, 2015), os jornalistas da área cultural equilibram uma posição entre os artistas e críticos e os outros jornalistas, preferindo uma posição mais próxima de educadores públicos do que de vigilantes.

Assim, como referem Hovden e Knapskog (2015), o jornalismo cultural “não é apenas um espaço para a reprodução das diferenças sociais na cultura (porque os jornalistas culturais são geralmente recrutados de classes com maior capital cultural do que outros jornalistas)”, mas é também “(devido às diferenças internas entre eles) um meio para que modos específicos de classe de falar, julgar e compreender a cultura sejam reproduzidos, mantendo-se as barreiras tradicionais entre cultura elitista e cultura popular” (p. 798).

2.3 Jornalismo Musical

O jornalismo musical constitui uma especialização jornalística que engloba a cobertura, análise e interpretação de fenómenos musicais. Tal como outras formas de crítica, trata a música como parte integrante da atividade intelectual e artística, destacando-se pela sua forte presença autoral, opinativa e analítico-conceptual (Santos Silva, 2012).

Segundo Jacke et al. (2014, p. 2), “o jornalista musical é frequentemente retratado como o flagelo da indústria musical”. Consequentemente, o jornalismo dedicado à cobertura de música popular é visto, muitas vezes, como “uma extensão do jornalismo de artes e entretenimento ou do jornalismo de celebridades, em vez de ser uma forma de escrita por si só” (p. 2). Assim, de acordo com os mesmos autores, o jornalismo musical é frequentemente “descartado como um ramo não instruído ou não qualificado do jornalismo” (2014, p. 2), posição que é contestada, nomeadamente, ao nível da formação académica dos profissionais, como adiante veremos.

Esta perspetiva remonta aos primórdios do jornalismo musical, nos metros iniciais do século XX, quando se começou a assistir a um interesse gradual dos jornais pela música clássica, numa tentativa de estes se envolverem com as formas ditas baixas de entretenimento (Jacke et al., 2014, p. 2). A sociedade francesa, por exemplo, atribuía à crítica – e ao crítico de música – pouco respeito, por considerar ser uma nação composta por pessoas literárias e sem grande apreço pelas artes musicais (Looseley, 2003). A música era considerada efémera e, portanto, menos fundamentada no discurso académico (Jacke et al., 2014). Também em Londres o crítico musical era menosprezado face aos críticos literários e de teatro.

Ora, esta visão teve repercussões inegáveis no desenvolvimento do jornalismo e da imprensa musical, cuja organização decorreu de forma distinta das restantes áreas jornalísticas (Ford, 2003, como citado em Jacke et al., 2014).

Mas se existem, naturalmente, diferenças, podemos igualmente traçar alguns pontos de aproximação entre a área musical e as restantes matérias da cobertura jornalística cultural. No seguimento do que ocorre com os jornalistas culturais, no seu todo, Forde constatou que os jornalistas musicais “traçam uma clara distinção ideológica, cultural e profissional entre o seu mundo e o dos jornalistas tradicionais” (2003, como citado em Harries & Wahl-Jorgensen, 2007, p. 622). O autor apelida-os, assim, de “jornalistas com uma diferença” (p. 622).

Além disso, Forde (2003, como citado em Harries & Wahl-Jorgensen, 2007, p. 622) verificou que “os jornalistas musicais, tanto em publicações especializadas como na imprensa generalista, muitas vezes não se identificam como ‘jornalistas’, mas antes como ‘escritores’, ‘críticos’, ‘críticos musicais’ ou ‘jornalistas musicais’”. O autor sublinha que os jornalistas britânicos de música que entrevistou se descreviam a si próprios como “escritores”, com necessidades diferentes daquelas que marcam as chamadas “*hard news*” (2001, como citado em Santos Silva & Torres Silva, 2017, p. 100). Por detrás deste sentimento de diferença, reside, entre outras razões, uma especialização de conhecimento. Winton Dean (1978, citado em Harries & Wahl-Jorgensen, 2007, p. 625) observou que um jornalista ou crítico musical deve possuir “conhecimento dos princípios técnicos e teóricos da música, bem como conhecimento da história da música e da investigação musicológica”.

Neste sentido, a formação académica dos críticos é um fator determinante na sua abordagem crítica. Contudo, Landau – ele próprio um crítico – afirma que “a maioria dos críticos de *rock* tem formação em literatura, jornalismo ou ciências sociais”, sendo poucos os profissionais com formação em música. Como resultado, uma boa parte da crítica *rock* dedica, na visão do autor, “demasiado tempo às qualidades literárias de um disco e pouco às suas qualidades musicais” (1976, como citado em Wyatt & Hull, 1989, p. 10).

Nunes (2003), recorrendo a um sustentado corpo de literatura científica, preconiza que o jornalismo musical, sobretudo nesta sua vertente crítica, tem assumido um papel decisivo na legitimação da música popular dentro da hierarquia cultural. Esta legitimidade, contudo, só se tornou possível através da criação de alianças com determinados artistas,

tendências e segmentos específicos do público que se revelaram particularmente influentes na evolução da cultura popular.

De modo semelhante, Chambers sustenta que “a afirmação do jornalismo musical” ocorre “em paralelo com a afirmação da música popular enquanto força política” (1985, como citado em Nunes, 2003, p. 147), revelando um processo de legitimação resultante da simbiose entre dois domínios distintos – o cultural e o profissional.

No contexto da indústria musical, Nunes (2003) constata que o jornalismo musical se encontra numa posição “duplamente ambivalente”:

Por um lado, os jornalistas, dentro da sua esfera profissional, estão numa posição de dependência: em relação às editoras, que lhes permitem ou facilitam o acesso às fontes de informação (artistas, discos, concertos), e em relação aos leitores que asseguram as vendas da publicação. Por outro lado, os jornalistas, pela sua posição enquanto produtores/mediadores culturais têm que articular essa tensão quando escrevem sobre música, gerindo da melhor forma a relação entre a sua dimensão comercial e artística. (p. 146)

Se a ideia de que o jornalista musical se posiciona de forma linear ao lado da indústria, dos artistas ou do público, atuando como um serviço avançado das editoras, é contestada por diversos autores, o seu contrário também é rejeitado pela literatura da área (Stratton, 1982; Shuker, 1994). Os autores parecem apontar antes para uma relação de complementaridade entre indústria, jornalistas e audiência.

Assim, mais do que uma relação de total autonomia ou de forçoso comprometimento em relação à indústria, sobretudo na criação de fenómenos e movimentos musicais, a maioria dos autores defende a existência de uma relação de simbiose entre jornalistas musicais e a indústria discográfica (Nunes, 2003; Stratton, 1982). Embora partilhem um interesse comum, a música, e necessitem mutuamente um do outro, estes dois agentes – imprensa e indústria – divergem na sua missão core: enquanto que é a vertente comercial que guia a indústria e que determina a sua forma de olhar para os artefactos culturais, no caso dos jornalistas, prevalece o critério ideológico. Para Stratton (1982, p. 283), não sendo os salários dos jornalistas pagos pelas editoras discográficas, os profissionais não têm de olhar para os discos “como produto para vender” – e, segundo o autor, de facto, não o fazem. A função “económica” destes jornalistas é, então, mais do que auxiliar os números da indústria, “promover a venda de exemplares dos seus jornais através da divulgação de articulações discursivas apropriadas”, baseadas em critérios “estéticos” e “emocionais”. Assim, perante

a tensão latente entre a arte e o capitalismo, que Stratton preconiza que a imprensa musical deve resolver (1982), a mesma imprensa concomitantemente atua como “correia de transmissão dos interesses da indústria” (Nunes, 2003, p. 147) e constrói a sua identidade numa relação de oposição a essa mesma indústria.

No contexto português, o estudo de Nunes (2011), baseado em mais de 30 entrevistas realizadas a jornalistas de música portugueses, bem como a promotores de imprensa de editoras discográficas e promotoras de espetáculos, concluiu que “a maioria dos profissionais inquiridos encontra na sua ocupação a possibilidade de escrever sobre a música de que gosta”, uma orientação que pode entrar em conflito com os interesses comerciais das editoras e das promotoras. Paralelamente, o estudo revelou que “nem todos os lançamentos das editoras correspondem aos critérios jornalísticos sobre o que deve merecer atenção” (Nunes, 2011, como citado em Santos Silva & Torres da Silva, 2017, p. 100).

Apesar da sua significativa influência na construção de determinados discursos sobre géneros musicais junto do público, Frith (2001) observa que a imprensa musical é, na realidade, lida por uma fatia muito reduzida do público que consome música. Forde (2001, como citado por Nunes, 2003, p. 149) defende que, embora o número de leitores seja limitado, o jornalismo musical continua a ser uma fonte relevante de informação e opinião para um segmento de leitores fiéis, que assumem eles próprios o papel de “*gatekeepers*, líderes de opinião ou intérpretes privilegiados do universo da música popular”, junto dos seus núcleos próximos. Esta é uma ideia que reflete a própria natureza do jornalismo musical, enquanto território aberto a vozes diversas e promotor de pensamento e discussão no seu público (Jacke et al., 2014), que começa a desenhar-se como o conhecemos hoje sobretudo a partir da década de 1960, com a proliferação de fanzines de música DIY (“faz tu mesmo”) por parte de autores sem formação em jornalismo (Jacke et al., 2014). Com o advento da *Internet*, as *fanzines* deram lugar às *webzines*, isto é, publicações de música alojadas na esfera *online*, sobre as quais nos debruçaremos mais à frente.

2.4 Crítica Musical

O surgimento da crítica está intimamente ligado ao advento da imprensa e ao ideal de uma "conversa civilizada entre iguais" (Lindberg et al., 2000, p. xv, como citado em Nunes, 2003). Nunes (2003) sublinha o papel estimulante da crítica na esfera pública, nomeadamente em matérias culturais:

A crítica musical é vista não tanto enquanto correia de transmissão entre a indústria discográfica e o público, nem como campo social dotado de uma lógica própria, mas como um espaço cultural onde é possível gerar-se discussão. Ou seja, actua enquanto guia de consumo mas também forma o cidadão. (p. 150)

Segundo Leenhardt, a crítica enquanto formato jornalístico combina três elementos distintos: a pessoa do crítico, a particularidade dos objetos culturais e o público potencial da obra (1993, como citado em Cardoso, 2007). “Através do olhar do seu autor”, explica, a crítica “exerce um papel de mediação entre a obra de arte e o público” (Cardoso, 2007, p. 303). Ou seja, “é através dela que muitas pessoas têm o primeiro contato com determinados produtos culturais” (Cardoso, 2007, p. 303).

Bourdieu acrescenta duas outras dimensões, propondo uma análise da crítica a partir de cinco perspetivas diferentes: a diferenciação interna da imprensa musical como um campo; as relações da área com outros campos sociais no mesmo espaço (como o campo político); as formas como o campo medeia os fluxos transnacionais de bens culturais (como o *jazz* americano e a música *Pop*); as semelhanças e diferenças entre campos situados em diferentes espaços nacionais, como as formas de jornalismo musical italiano, britânico e americano em momentos específicos da história; e as formas como o campo medeia os possíveis campos de consumo, incluindo a construção social de leitores e consumidores, o envolvimento com o *feedback* dos leitores e a justificação das escolhas dos jornalistas perante os leitores (1993, como citado em Varriale, 2012).

Estudos como o de Varriale (2012) indicam que a crítica tem sido usada para estudar o modo como objetos tão distintos como a comida e a música são valorizados pela imprensa dita de qualidade, isto é, jornais nacionais prestigiados, que comunicam para um público sobretudo informado e de classe média alta. Klein, no seu estudo sobre a autoridade da crítica de música popular, traça importantes diferenças entre os profissionais da crítica e do jornalismo (2005):

Apesar de críticos e jornalistas trabalharem frequentemente para as mesmas instituições, o conjunto distinto de valores profissionais dos críticos pode ter impacto não só no grau em que estão abertos a desafios por parte do público, mas também na forma como experienciam os seus papéis e sentido de autoridade. (p. 18)

No caso do crítico de música, Cone (1981) identifica três abordagens principais no que diz respeito à compreensão da obra criticada: o musicológico, que analisa os factos

étnicos, sociais, políticos, históricos e biográficos que constituem o contexto da obra em discussão; o técnico, que compreende a sintaxe da linguagem musical empregada; e o experiencial, isto é, o contacto do crítico com a obra e o conhecimento que este possui sobre ela. “Nenhuma análise”, explica o autor, “pode ser fiável a não ser que esteja completamente fundamentada na própria experiência do analista” (1981, p. 4).

Segundo Bourdieu, os críticos são o ponto de ligação entre a indústria e o grande público, desempenhando o papel de intermediários culturais (1993, como citado em Varriale, 2012). Cone (1981), por outro lado, afirma que o crítico de música não é mais do que um melómano informado a escrever para outros melómanos, desempenhando, assim, um papel de curador.

Para Ferreira (1998, p. 97), o crítico atua, acima de tudo, como “instância de selecção fundamental no jogo de inclusão/exclusão no campo artístico”. Deste modo, a crítica musical assume uma dupla função: informar o público, por um lado; e exercer um papel seletivo, com o crítico a assumir um papel de curador.

É importante salientar as linhas editoriais que separam a crítica da *review*, dois formatos distintos. Para Varriale (2012), as *reviews* podem ser definidas como artigos que avaliam objetos ou experiências culturais individuais – por exemplo, um álbum, um filme, mas também um concerto ou um restaurante. A crítica, no entanto, tem um âmbito mais amplo e um propósito mais abrangente, enquadrando a obra a partir de contextos sociais, históricos, artísticos e culturais (Varriale, 2012). À medida que a descrição se transforma em interpretação e o julgamento sumário é substituído por uma avaliação fundamentada, a *review* dá lugar à crítica (Cone, 1981).

No caso do jornalismo musical, a crítica vai muito além destes formatos, englobando outras práticas institucionalizadas como a realização de entrevistas, mediação de cartas e reclamações de leitores e a construção de narrativas históricas e sociais abrangentes (Varriale, 2012). Segundo Varriale (2012), a crítica fornece também dados valiosos para a análise dos processos socioculturais mais amplos, como as fronteiras que separam a arte da cultura, bem como a forma como essas fronteiras são traçadas e justificadas, reproduzindo por vezes relações sociais inerentes a essas matérias, como as questões de classe e de género.

Outra questão pertinente no que concerne aos assuntos da crítica musical é a ausência de avaliações negativas. Segundo um estudo desenvolvido por Wyatt e Hull (1989), o crítico musical escreve muito mais críticas positivas do que negativas. Segundo os autores, a

escassez de críticas negativas reflete a grande liberdade que os críticos têm no momento de escolher o objeto – neste caso, o disco – que será avaliado, dada a enxurrada de lançamentos publicados diariamente no mercado (1989). Se em 1989, a liberdade de escolha dos críticos era já acentuada, esta questão intensifica-se quando, atualmente, os serviços como Spotify, Apple Music e demais plataformas de *streaming* disponibilizaram o acesso a uma biblioteca infinita de músicas, álbuns e artistas de todo o mundo. A limitação de espaço e a política editorial foram outras razões citadas pelos intervenientes deste estudo para a natureza tendencialmente positiva das críticas de música (Wyatt & Hull, 1989).

Jones (1993, como citado em Nunes, 2003) sugere uma relação de dependência entre críticos e promotores de imprensa, sustentada pela importância estratégica da publicidade. Esta desempenha um papel duplo: por um lado, assegura a viabilidade económica das publicações; por outro, contribui para a fidelização de segmentos específicos do público. Neste sentido, os *media* especializados em música passaram a funcionar como verdadeiros guias de consumo e de estilos de vida (Shuker, 1994; Arnold, 2001, como citado em Nunes, 2003) – tendência igualmente registada no jornalismo cultural.

Com a disseminação da *Internet*, no final do século XX, assiste-se também a uma maior democratização da opinião na esfera *online*, e com ela a ideia de que a crítica é um desígnio de todos. Assim, há cada vez mais fãs de música, aspirantes a críticos e outros entusiastas a escrever sobre os seus artistas favoritos em blogues, fóruns e secções de comentários, que dissolvem as fronteiras entre profissionais e amadores (Verboord, 2016).

2.5 O Impacto do Digital

O advento da *Internet* contribuiu de forma indelével para a alteração das práticas, culturas e instituições jornalísticas (Steensen & Ahva, 2015, como citado em Kristensen, & From, 2015). A história do jornalismo é a história da tecnologia. Afirma Pavlik que “a tecnologia sempre desempenhou um papel importante no processo de recolha e produção de notícias (...) quer seja no rascunho de notas numa página, na gravação de um evento em cassete ou de uma entrevista ao telefone” (2001, p. 26). O advento da *Internet*, bem como a sua propagação no final do século XX, impulsionou alterações profundas no modo como a informação é produzida e distribuída. A evolução do fenómeno é evidente: de 16 milhões de utilizadores de redes de comunicação por computador no mundo, no final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da *World Wide Web*, chegamos ao início de 2001 com mais de 400 milhões (Castells, 2001). Vaticinava-se ainda o que estaria para vir: “previsões fiáveis

apontam para cerca de mil milhões de utilizadores em 2005, e, em 2010, poderemos estar a aproximar-nos dos 2 mil milhões” (Castells, 2001, p. 3).

A previsão que Castells citava cumpriu-se. Em 2024, o número estimado de utilizadores mundiais ascende a 5,5 mil milhões, segundo dados da Statista (Petrosyan, 2024). Esta revolução operada no setor das comunicações não ignorou os *media*, tendo, aliás, aberto novas portas para a sua reinvenção (embora nem sempre bem aproveitadas). O jornalismo – inclusive, o cultural – migrou para o digital e deixou-se influenciar pela tendência de democratização da opinião em fóruns, redes sociais e outras plataformas *online*:

A imprensa, a rádio e a televisão perceberam que tinham na *Internet* uma forma adicional de chegar às suas audiências e de, eventualmente, conquistar novos públicos e novas receitas, usando-a como suporte alternativo para difusão da sua produção. Como sempre acontece quando surge um novo meio, as primeiras presenças de jornalismo na *Internet* limitaram-se à mera transposição de conteúdos dos meios tradicionais (o chamado *shovelware*). (Zamith, 2011, p. 19)

Wahl-Jorgensen e Hanitzsch identificam quatro fases na evolução da investigação jornalística: a normativa, a empírica, a sociológica e a comparativa global (Kristensen & From, 2015). Esta última fase caracteriza-se, sobretudo, pela diluição das fronteiras que separam profissionais de amadores, público de privado, local de global (Kristensen & From, 2015). Estes fenómenos são amplamente considerados como consequências diretas da digitalização e da globalização (Kristensen & From, 2015), permitindo que qualquer pessoa, com ou sem instrução, desempenhe o papel de produtor, autor ou editor, sem quaisquer fronteiras geográficas (Santos Silva, 2012).

Autores como Jenkins (2006) exploraram o impacto da convergência cultural, ressaltando como as comunidades *online* transformaram os modos de criar e partilhar conteúdos, incluindo os relacionados à música. Essa abordagem é essencial para compreender os desafios e oportunidades enfrentados pelos meios de comunicação cultural na era digital.

No que concerne ao jornalismo musical, embora este tenha permanecido um tópico relativamente negligenciado (Jacke et al., 2014), tem assistido concomitantemente a um crescente interesse por parte da academia nos últimos anos. Esta aparente falta de foco académico pode ser, em parte, atribuída às fortes tensões presentes nos discursos da cultura popular e das indústrias da música popular, bem como à perceção errada de que os jornalistas de música são, na verdade, músicos fracassados (Jacke et al., 2014).

Ainda assim, há autores que defendem que o jornalismo cultural não se encontra em declínio, mas antes num processo natural de expansão do foco, interpretação e apresentação da cultura em paralelo com as mudanças verificadas no panorama mediático (Kristensen, 2010, como citado em Santos Silva & Torres da Silva, 2014).

Sob o signo do crítico cultural heterogéneo, Kristensen e From (2015) propõem uma tipologia teórica de quatro tipos de críticos culturais na cultura mediática contemporânea: o crítico cultural intelectual, o jornalista cultural profissional, o árbitro do gosto moldado pelos *media* e o especialista amador quotidiano, todos eles igualmente importantes no enquadramento dos bens culturais.

A *Internet* trouxe também novos e influentes meios de comunicação, e com eles novos espaços para a elaboração de críticas no digital. Segundo Morris, “os blogues de música surgiram inicialmente de uma comunidade apaixonada de amantes de música, cujo toque pessoal os tornava comparáveis a diários musicais” (2008, como citado em Jetto, 2014, p. 63). Jennings (2007) considera que os blogues são a representação digital de “uma cultura participativa” (como citado em Jetto, 2014, p. 61), já que representam “uma importante plataforma de comunicação para os fãs interagirem entre si e compartilharem informações” (Baym, 2007, como citado em Jetto, 2014).

Segundo Lovink (2008, p. 3), os blogues são “uma publicação *online* cronológica e frequentemente atualizada” que funciona como “um registo de pensamentos pessoais e *links* da *Web*”, bem como “uma mistura de formas de diário sobre o que está a acontecer na vida de uma pessoa, além de relatos e comentários sobre o que acontece na *Web* e no mundo lá fora”. Wodtke (2008) acrescenta que os blogues de música resultam da interseção entre diferentes formas de *media*, incluindo revistas musicais, diários pessoais, *fanzines* e rádios alternativas/piratas, dado que incorporam elementos de todos esses formatos (como citado em Jetto, 2014).

O papel que alguns blogues desempenharam na descoberta de novos talentos, levando-os a assinar, inclusive, contratos com gravadoras, contribuiu para a sua relevância enquanto importantes intermediários (Jetto, 2014). A revista Rolling Stone chegou mesmo a descrevê-los como “o melhor lugar para obter música gratuita, desde remisturas de *rap* populares até obscuridades do *garage rock*” (Verde, 2004). O Guardian foi mais longe e apelidou o *blogger* de “DJ da *Internet*” (Alden, 2005). Já a CNet News chamou-lhes “a nova parede de som” (Sandoval, 2008).

Esta era dos blogues, frequentemente referida como *Blog Era*, desempenhou um papel crucial na democratização da crítica musical, permitindo que vozes independentes influenciassem significativamente a indústria musical. Como sublinha Jetto (2014), “a ascensão dos blogues criou potencial para a difusão de informação musical informada, localizada e gratuita, especialmente dirigida a comunidades de nicho e cenas musicais específicas” (p. 61). McLeese argumenta que a nova realidade veio colmatar o fosso que separava as revistas profissionais das amadoras, mas veio também aumentar, diversificar e sobretudo fragmentar a crítica musical (2010, como citado em Verboord, 2016).

3. Desenho de Investigação

Embora o jornalismo musical tenha permanecido um tópico relativamente negligenciado (Jacke et al., 2014), nomeadamente no contexto digital, o tema tem assistido a um crescente interesse por parte da academia nos últimos anos. Esta aparente falta de foco académico pode ser em parte atribuída às fortes tensões presentes nos discursos da cultura popular e das indústrias da música popular, bem como à perceção errada de que os jornalistas de música são, na verdade, músicos fracassados (Jacke et al., 2014). Deste modo, o jornalismo musical é frequentemente descartado como um segmento não qualificado do jornalismo (p. 2).

Apesar do crescente interesse nos tópicos do jornalismo cultural e musical ao longo do último quarto de século, verifica-se ainda um reduzido volume de estudos empíricos e académicos sobre o tema, sobretudo no contexto *online*. Perante o exposto, formula-se a seguinte pergunta de partida: como é que o *website* da Time Out Lisboa tratou o tema da música entre novembro de 2024 e janeiro de 2025?

O objetivo geral do presente relatório é, então, compreender como o *website* da Time Out Lisboa cobriu o tema da música entre novembro de 2024 e janeiro de 2025, ou seja, o quadro temporal do período de estágio. Ao nível dos objetivos específicos, delineamos os seguintes:

1. Identificar os principais traços da cobertura de música no quadro temporal estudado.
2. Perceber as opções editoriais em que assenta a estratégia na área do jornalismo musical.

Atendendo ao exposto, recorreremos ao método misto, combinando elementos quantitativos e qualitativos na mesma investigação (Bryman, 2016). Foram aplicadas duas técnicas: a primeira corresponde à análise de conteúdo; a segunda constitui um conjunto de três entrevistas semiestruturadas.

3.1 Análise de Conteúdo

Relativamente à análise de conteúdo realizada, com recurso ao *software IBM SPSS Statistics*, o *corpus* de análise foi composto por todas as peças publicadas sobre música no *website* da Time Out Lisboa, durante o período compreendido entre 1 de novembro de 2024 e 31 de janeiro de 2025. Do *corpus* de análise fazem parte 119 peças sobre música.

Importa esclarecer, a este respeito, que a seleção das peças não se restringiu unicamente àquelas classificadas sob a *tag* específica de música. Em virtude da natureza multifacetada de alguns dos eventos noticiados, foi igualmente incluída a documentação em que a temática da música, embora não central, constituía uma parte relevante do conteúdo abordado.

A recolha foi realizada na secção de notícias do *website* da Time Out Lisboa, que abarca uma diversidade de formatos, incluindo reportagens e entrevistas. Além disso, foram integradas peças sobre música associadas a outras *tags* temáticas, tais como Coisas para Fazer, Teatro, Filmes, Noite, Miúdos, Restaurantes, Compras e Arte.

Quanto à grelha de análise de conteúdo, foi construída com base em oito variáveis, que passaremos a explicar:

- a) *Tag*: identificação dos rótulos anexados aos artigos com o intuito de fornecer informações básicas sobre a categoria da peça. Além da *tag* correspondente à categoria Música, a Time Out organiza-se em categorias como Coisas para Fazer (relativo a artigos de *lifestyle*), Teatro, Filmes, Noite, Miúdos, Restaurantes, Compras, Arte, Viagens, Hotéis, *Gay* e Atelier. No caso concreto da presente investigação, optou-se por colocar como dimensões de análise apenas aquelas que, durante o quadro temporal do período de estágio, abordaram de algum modo o tema da música.
- b) Género Jornalístico: identificação dos principais géneros jornalísticos utilizados pela Time Out, neste caso a notícia, a entrevista, a crítica, a crónica e a reportagem.
- c) Género Musical: classificação das músicas ou obras analisadas em cada peça, com base nas suas características sonoras, estruturais e estilísticas, identificadas nas seguintes categorias: *Pop*, *Rock*, *Indie/Alternativa*, *Hip Hop/Rap*, *Eletrónica/Dança*, *Jazz*, *Clássica*, *Fado*, *Folk/Popular*, *Global*, *Reggaeton/Funk*, *Metal*, *Musical* e *Vários* (quando o artigo engloba mais do que um género musical). Esta variável permite entender as preferências e tendências presentes no corpus analisado.
- d) Género do Artista: referente à identidade de género do artista. Consoante a peça, pode ser classificado nas seguintes categorias: masculino, feminino, misto (no caso de o artigo abordar mais do que um artista ou banda) e outro (quando a identidade de género não corresponde ao sexo biológico atribuído).
- e) Proveniência: identificação da proveniência do artista mencionado na peça. Optou-se por incluir Portugal, devido à proximidade geográfica, e Brasil, pela partilha do idioma

e ligação cultural. As restantes dimensões foram classificadas por continente: África, Ásia, Oceânia, Américas do Norte e do Sul e resto da Europa. Foi incluída ainda uma outra dimensão, intitulada "Várias", para quando a peça aborda artistas de diferentes nacionalidades.

- f) Valores-Notícia: identificação dos critérios ou características que determinam o que é considerado relevante para ser reportado, segundo cinco dimensões de análise: lançamentos (de álbuns, livros ou filmes), antecipação de eventos (como concertos ou festivais), prémios e distinções, obituários e celebridades (quando o foco recai sobre um artista com grande notoriedade pública).
- g) Autoria: identificação do autor da peça, considerando apenas duas dimensões: a primeira, Time Out Global, abarca peças assinadas por membros da redação internacional do Grupo Time Out (posteriormente traduzidas para português pelos jornalistas da redação portuguesa); a segunda, Time Out Lisboa, aplica-se quando a peça é assinada por um membro da redação portuguesa.
- h) Fonte: identificação do ponto de origem da informação. Optou-se por dividir nas seguintes dimensões: Primária (quando a fonte, por exemplo, o artista entrevistado, é diretamente citado), Conferência de Imprensa (quando são citadas declarações comunicadas em conferências de imprensa), Comunicado (quando são citados excertos de comunicados enviados por agências de comunicação), Agências Noticiosas (como a Agência Lusa), *Media* (quando são citadas declarações ou informações retirados de outros órgãos de comunicação), Redes Sociais (como Facebook e Instagram), Órgãos Públicos (como *websites* e outras ligações associadas a Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia, por exemplo), Indeterminada (quando há declarações citadas, mas não é identificada a sua origem), Misto (quando a peça recorre a vários tipos de fontes) e Não Consta (quando o autor não recorre a nenhum tipo de fonte aparente nem a citações).
- i) Enquadramento: identificação do enquadramento da peça, ou seja, da forma como se escolhe apresentar e interpretar um acontecimento, segundo as seguintes dimensões: artista (quando o artigo se foca no autor da obra artística), evento (quando a peça antecipa um concerto ou festival) e objeto (quando a obra artística é objeto de análise crítica).

Quadro 3. Grelha de Análise de Conteúdo

Variáveis	Dimensões de Análise
<i>Tag</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Música - Coisas para Fazer - Teatro - Filmes - Noite - Miúdos - Restaurantes - Compras - Arte
Género Jornalístico	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Entrevistas - Reportagem - Crítica - Crónica
Género Musical	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pop</i> - <i>Rock</i> - <i>Indie/Alternativa</i> - <i>Hip Hop/Rap</i> - Eletrónica/Dança - <i>Jazz</i> - Clássica - Fado - <i>Folk/ Popular</i> - Global - <i>Reggaeton/Funk</i> - <i>Metal</i> - Musical - Vários
Género do Artista	<ul style="list-style-type: none"> - Homem - Mulher - Outro - Vários
Proveniência	<ul style="list-style-type: none"> - Portugal - Brasil - Reino Unido - Resto da Europa - América do Norte - América do Sul - África - Ásia - Oceânia - Várias
Valores-notícia	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamento - Antecipação de evento - Prémios e distinções - Obituário - Celebidades
Autoria	<ul style="list-style-type: none"> - Time Out Lisboa - Time Out Internacional
Fonte	<ul style="list-style-type: none"> - Primária - Conferência de Imprensa - Comunicado

	<ul style="list-style-type: none"> - Agências noticiosas - <i>Media</i> - Redes sociais - Órgãos Públicos - Indeterminada - Misto - Não consta
Enquadramento	<ul style="list-style-type: none"> - Artista - Evento - Objeto

3.2 Entrevistas Semiestruturadas

Com vista a complementar os dados recolhidos através da análise de conteúdo, e no sentido de melhor compreender aspetos da estratégia editorial adotados na Time Out, foram realizadas três entrevistas: ao diretor-adjunto, Hugo Torres; ao editor de Música e Noite, Luís Filipe Rodrigues; e ao jornalista Hugo Geada, que apesar de não desempenhar funções de chefia ou editoria, acompanha de perto a cobertura de música da Time Out. Estas entrevistas foram conduzidas à distância, com recurso à plataforma de comunicação digital *Zoom*, ao longo de várias sessões realizadas em abril de 2025.

Quadro 4. Datas das Entrevistas

Entrevistado	Data
Hugo Torres	7 de abril de 2025
Hugo Geada	7 de abril de 2025
Luís Filipe Rodrigues	16 de abril de 2025

Os guiões de entrevista (ver apêndice I) e as respetivas transcrições de cada uma estão disponíveis em apêndice (ver apêndices II, III e IV).

4. Apresentação de resultados

O presente *corpus* de análise é constituído por todas as peças publicadas no *website* da Time Out Lisboa que abordam o tema da música, durante o período compreendido entre 1 de novembro de 2024 e 31 de janeiro de 2025. No total, foram identificadas e analisadas 119 peças jornalísticas com enfoque na música.

A seleção das peças teve por base a presença explícita de conteúdo relacionado com música, fosse esta referente a lançamentos discográficos, concertos, tendências musicais ou eventos culturais de cariz musical. Esta análise, que permitiu observar de que forma a publicação estrutura a sua cobertura de música, será complementada pelas declarações dos entrevistados que revelam e explicam alguns traços da sua estratégia editorial.

4.1 Frequências

4.1.1 Tags dominantes

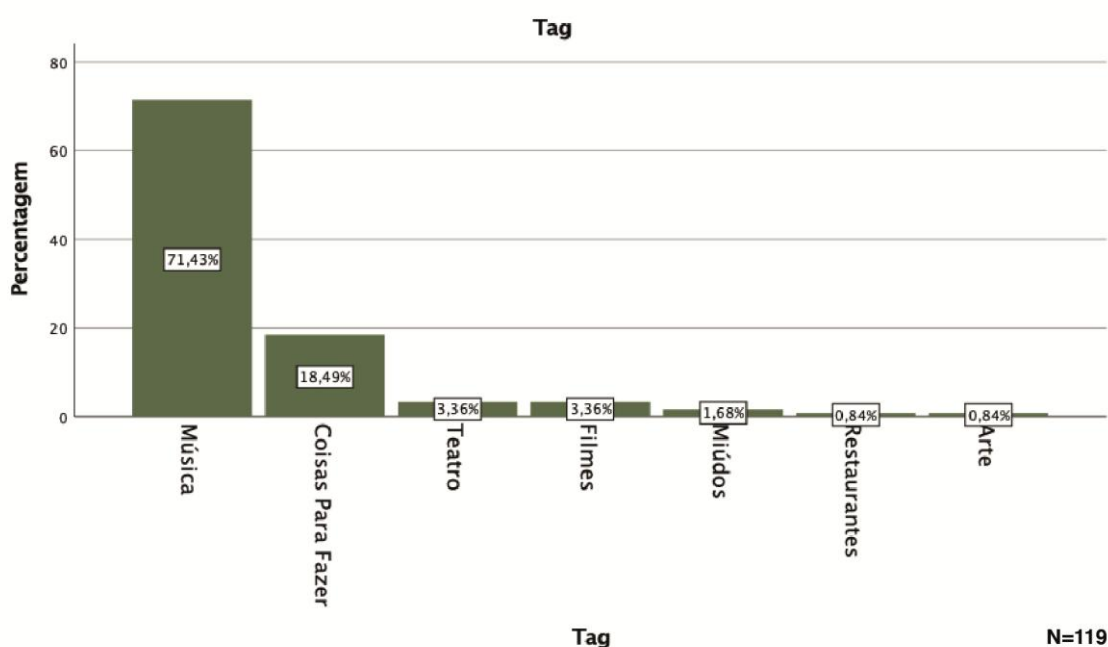


Gráfico 1. Variável “Tags”

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 1, a *tag* Música constitui, de forma expectável, a categoria dominante, representando aproximadamente 71% dos artigos analisados. Importa, contudo, salientar que nem todas as peças jornalísticas que abordam temáticas relacionadas com música são classificadas nessa categoria. Por exemplo, cerca de 18% das peças analisadas inserem-se na categoria Coisas Para Fazer, relativo a *lifestyle*. Outras categorias representadas, embora em menor proporção, incluem Teatro

(aproximadamente 3%), Filmes (cerca de 3%) e Miúdos (cerca de 2%). Esta dispersão justifica-se pelo facto de, embora todas as peças analisadas toquem, de uma forma ou de outra, em assuntos relativos à música, nem todas a assumem como foco único ou principal. No caso do teatro, por exemplo, muitas das peças analisadas referem-se a espetáculos de teatro musical. Algo semelhante acontece com o cinema, dado que a Time Out analisa com frequência filmes de natureza biográfica (*biopics*), que retratam a vida de músicos famosos.

O caso da *tag* Coisas Para Fazer configura uma questão mais complexa. Hugo Torres, diretor-adjunto da Time Out Lisboa, esclarece que a atribuição de notícias sobre música nesta categoria constitui “um erro”. “Não devia estar aí. Se está, não devia”, retifica, em entrevista por Zoom. “Ou seja, quem fez o artigo, deve ter posto isso na categoria errada”, conclui. Questionado sobre a possibilidade de se tratar de uma escolha editorial, tendo em consideração fatores como o alcance e o número de audiências, o diretor-adjunto da Time Out é claro e sucinto: “Não há certamente nenhum pensamento nesse sentido dentro da redação, e não me parece que haja nenhuma influência dessas palavras do URL, de ‘Coisas para fazer’ ou ‘Música’, na apresentação desses textos, seja nos motores de busca, seja nas redes sociais”.

Hugo Torres admite, no entanto, que a secção Coisas para Fazer apresenta uma audiência superior à da secção dedicada aos assuntos da música, justificando que “tudo o que não tem secção própria vai para ‘Coisas para Fazer’”. “É uma secção muito maior.”, afirma. “É uma secção também muito prática, literalmente de coisas para fazer esta semana, hoje, este fim de semana, etc. Tem essas listas todas”, continua. “É uma secção que engloba o nosso jornalismo local, que na revista também tem outro nome, que é ‘A Grande Alface’. Portanto, é uma secção no *site* ainda maior do que é ou deveria ser no papel”.

4.1.2 Género Jornalístico

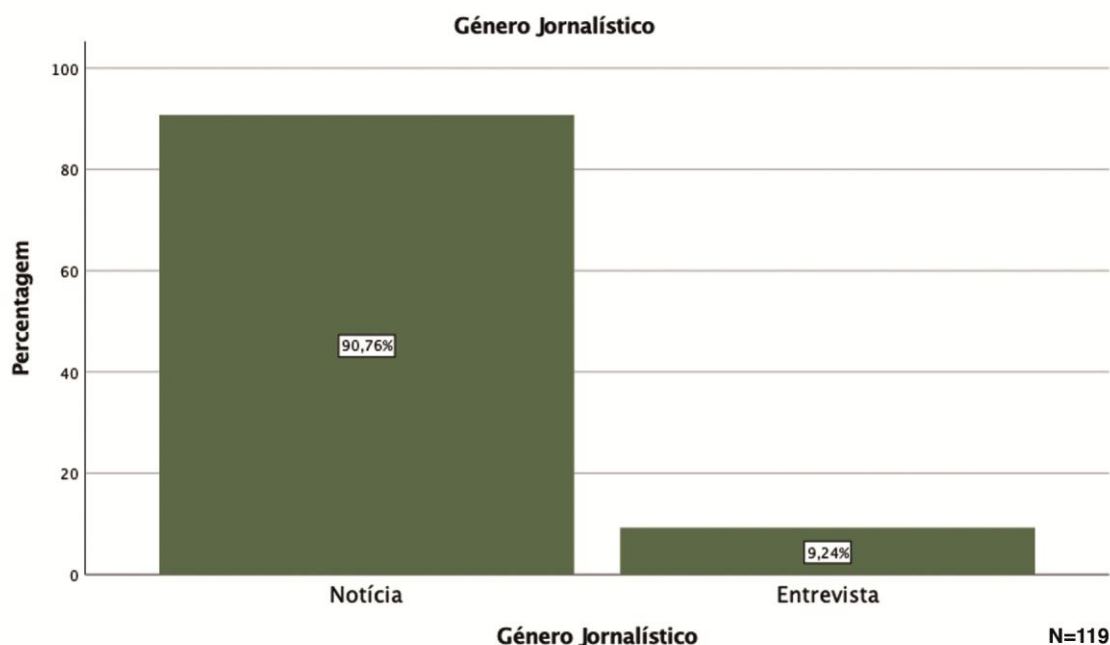


Gráfico 2. Variável “Género Jornalístico”

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 2, referentes ao género jornalístico das peças analisadas, observa-se que aproximadamente 91% dos artigos correspondem ao formato notícia. As restantes peças (cerca de 9%) correspondem a entrevistas (realizadas a músicos, artistas e outras figuras ligadas ao mundo da música). Outros géneros jornalísticos, como a *review* (ou crítica) e a reportagem, não contemplados no gráfico em cima, possuem espaço privilegiado nos canais físicos da Time Out, nomeadamente na revista mensal (em formato digital) e na revista trimestral (à venda nas bancas). "Fazemos 4 críticas, mais uma espécie de álbum de memórias na revista trimestral", explica Hugo Torres. "Ou seja, há 5 textos sobre discos, mais ou menos analíticos, (...) e o outro é uma análise, mas é mais uma coisa de memória e que sou eu que faço, por norma", continua. "Os outros são o Luís [Filipe Rodrigues], a fazer duas, e o Manuel Morgado, (...) que também faz crítica. Portanto, são 16 álbuns mais 4 de memória por ano". "Não é extraordinário", aponta, mas a crítica de música "ainda mantém aquele espaçozinho".

Importa também referir que muitas das reportagens publicadas nas revistas, nomeadamente na edição trimestral impressa, são posteriormente disponibilizadas no *website* da Time Out, garantindo a continuidade do acesso ao conteúdo. "Como já não estamos a tentar vender essa edição, já podemos pôr os textos no *site*", esclarece o jornalista

Hugo Geada sobre esta estratégia. Durante o período abrangido pela presente investigação, no entanto, nenhuma das reportagens foi efetivamente publicada no *website* da Time Out.

Já Luís Filipe Rodrigues, editor de Música e Noite da Time Out, vê na distinção dos géneros jornalísticos “uma ficção”. “Não é algo que tenha grande importância para o trabalho do jornalista, sobretudo na área cultural”, defende. “Repara, eu escrevo também, como sabes, para o Público, para o Ípsilon, mas já escrevi, além da Time Out, para o I, para a Sábado, para a Vice – para mil e um sítios. E em nenhum lado essa ideia do que é que é [o formato] é relevante, percebes?” diz ainda.

4.1.3 Género Musical

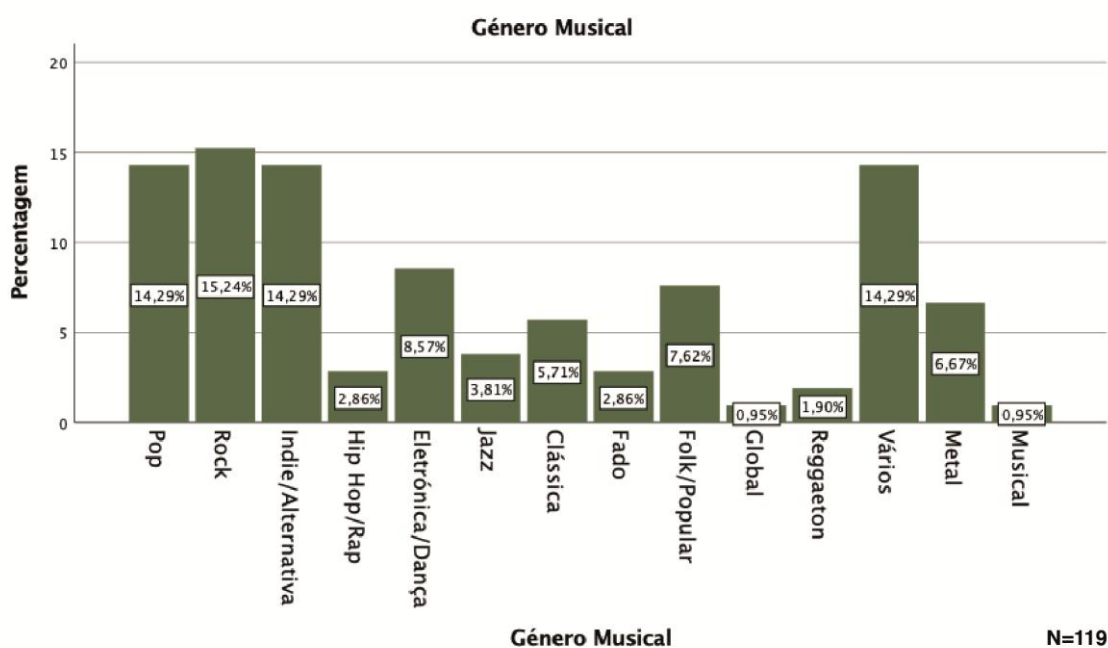


Gráfico 3. Variável “Género Musical”

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 3, o *Rock* surge como o género musical mais abordado no corpus analisado, representando aproximadamente 15% do total de referências. Seguem-se os géneros *Pop* e *Indie/Alternativa*, ambos com cerca de 14%.

Apesar da pressão exercida pelos números, bem como a crescente necessidade que as publicações enfrentam no sentido de se alinharem cada vez mais com o gosto popular, Hugo Geada refuta qualquer inclinação pela cobertura de um género musical específico. "Acho que temos [a Time Out] uma boa amplitude de estilos e de abertura para escrever sobre qualquer tipo de tema dentro da música, não acho que haja assim uma grande preferência", defende. “A grande preferência está mais para a música portuguesa”, continua.

“Diria que isso é mais importante do que se faz *Rock*, *Hip Hop* ou uma coisa mais nicho”. Ainda assim, reconhece que a inclusão de propostas artísticas mais marginais ou de nicho na programação editorial pode, por vezes, revelar-se desafiante. “Se calhar, às vezes, existem coisas que são tão de nicho, tão específicas, tão pequenas, que às vezes até pode ser um bocado complicado conseguir inserir nos nossos trabalhos, na nossa agenda, mas diria que os nossos editores também são bastante abertos a qualquer tipo de proposta”, afirma, sublinhando a abertura editorial da Time Out para acolher sugestões fora dos circuitos mais comerciais.

Luís Filipe Rodrigues fala na necessidade de tratar os fenómenos *Pop* que reúnem maior consenso entre as audiências, mas não descarta a importância de destacar outras linguagens mais periféricas, como as músicas urbanas, “certos tipos de eletrónicas” e “algun *free jazz* mais bravo”. “Obviamente, o reflexo que aquilo [a música] tem na revista, em termos da quantidade de espaço que ocupa, deve-se muito aos meus interesses pessoais e ao que para mim é o mais relevante”, explica.

Hugo Torres relembra que a escolha de músicos como tema de capa, sobretudo no formato impresso, nem sempre se traduz em resultados recompensadores. “Sempre que a Time Out chamou artistas à capa, mesmo em papel, a coisa não corria muito bem em número de vendas”, conta. Ainda assim, o diretor-adjunto continua a encarar a aposta na música como algo “fundamental”. “Acho que é inultrapassável”, afirma. “Pode ter zero leitores – temos de [o continuar a] fazer. É absolutamente essencial. Se achássemos outra coisa, não faríamos a [cobertura de] música como fazemos”, reforça. Apesar disso, Torres não compreende a fraca adesão do público a esta temática, que considera ser “uma parte inultrapassável da vida em comunidade”. “Não tenho grandes dados para isto, mas parece-me que o número de espetáculos e o número de eventos associados à música tem vindo a aumentar e não a diminuir e os preços também estão a aumentar, e mesmo assim isso não mexe com a audiência, com o público que vai aos espetáculos. Portanto, porque é que as pessoas não querem ler sobre isso? Ou não querem ler tanto sobre isso? Não sei, mas acho que é nossa obrigação continuar a fazê-lo”.

4.1.4 Género do Artista

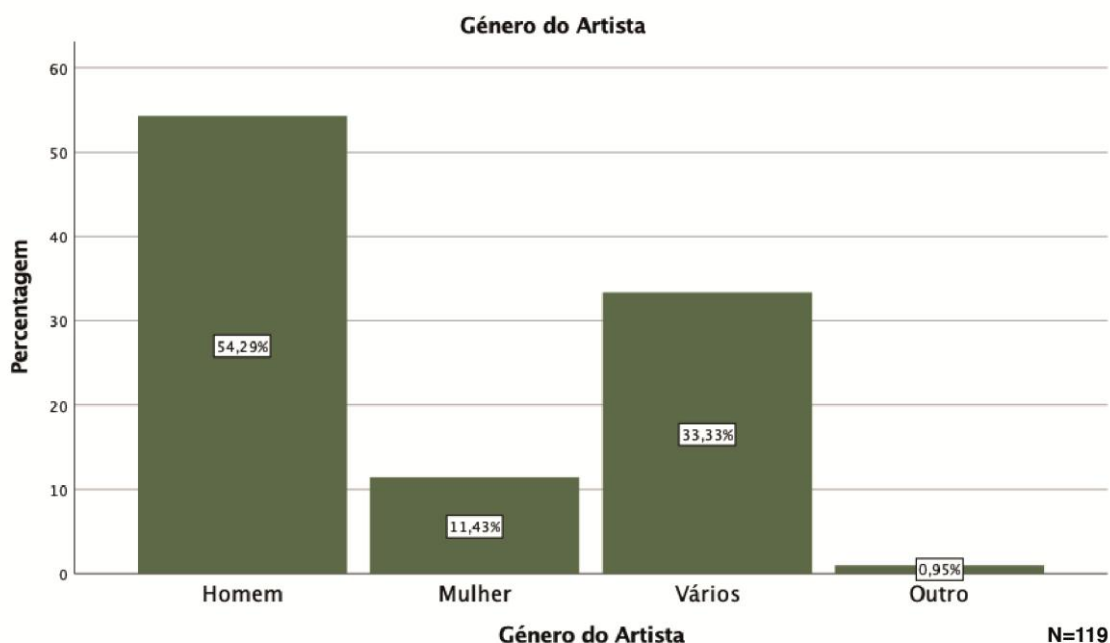


Gráfico 4. Variável "Género do Artista"

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 4, relativos ao género dos artistas abordados nos artigos analisados, constata-se que cerca de 54% das peças analisadas incidem sobre artistas do género masculino, evidenciando um contraste significativo face à proporção de artigos centrados em artistas do género feminino, que representam aproximadamente 11% da amostra. Com maior incidência surgem os artigos que envolvem artistas de vários géneros, correspondendo a cerca de 33% do *corpus* analisado. Por sua vez, a representação de artistas que não se enquadram nos códigos binários de género é praticamente inexistente, não ultrapassando 1% dos casos analisados.

Para Hugo Geada, a escolha dos artistas que escolhe abordar prende-se com dois fatores principais. “O primeiro, e mais importante, é se eu gosto ou não [do artista]”, explica. “Depois, eu olho não tanto para uma música que eu gosto, mas para uma música que tenha uma boa história. Ou seja, uma pessoa que me vá contar algo de interessante e diferente, que tenha uma perspetiva diferente do que está a acontecer na atualidade também”, continua. “Acima de tudo é isso que nós fazemos no jornalismo, poder contar uma boa história de uma pessoa que passou pelas suas dificuldades e conseguir transportar isso tudo para a sua música e para a sua arte”, conclui.

Luís Filipe Rodrigues reconhece a importância de manter uma cobertura de música pluralista e paritária, mas aponta para “um equilíbrio difícil”. “Sobretudo nos géneros que a

mim interessam e nas coisas que eu quero destacar, não há mesmo assim tanta mão de obra feminina. Tens uma Maria Reis, percebes? Não tens uma porrada de Maria Reis”, admite, pegando no exemplo da cantora, compositora e ex-vocalista das Pega Monstro. As coisas são diferentes quando olhamos para o outro lado do Atlântico. “Se formos a ver fora de Portugal, todos os nomes a que a Time Out deu mais destaque nos últimos anos, foram nomes femininos – grandes cantoras *pop* mulheres. Nomes como Olivia Rodrigo, Taylor Swift, Karol G. Todas tiveram uma atenção, por exemplo, em termos de eventos e da maneira como tratamos aquilo, muito maior que qualquer homem”, diz. “Agora, quando olhas para a música alternativa, experimental, etc., há um desequilíbrio que começa muito antes do teu trabalho de jornalista. É um esforço que temos de estar conscientes e que temos de fazer mesmo, mas o problema vem de trás”, relembra.

Ainda assim, Rodrigues acredita que uma mudança de paradigma pode estar à espreita. “Quem fala numa Olivia Rodrigues, fala numa Phoebe Bridgers, fala em Boygenius, fala em Lucy Dacus. Há uma série de mulheres hoje a fazerem *Rock* com uma perspetiva feminina que, com o tempo, naturalmente, vai começar a haver uma maior paridade”, antecipa.

4.1.5 Proveniência do Artista

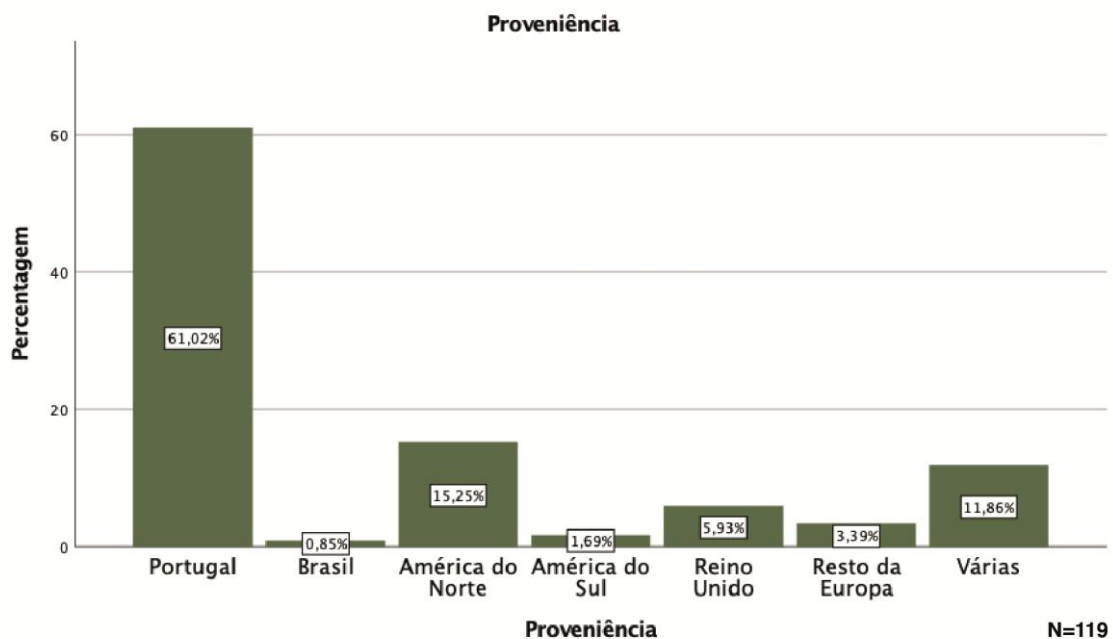


Gráfico 5. Variável "Proveniência"

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 5, a maioria dos artistas abordados nos artigos são de nacionalidade portuguesa, representando cerca de 61% do corpus analisado. Seguem-se artistas provenientes da América do Norte, com aproximadamente 15%, e a categoria "Várias", que agrega artistas de diferentes nacionalidades, com uma incidência na ordem dos 12%. Com menor expressão surgem os artistas oriundos do Reino Unido (cerca de 6%) e do resto da Europa – ou seja, músicos europeus que não são portugueses – com aproximadamente 3%.

“A Time Out tem uma política editorial relativamente à música que pode não ser muito simpática para a necessidade de apresentação de resultados, mas é uma opção editorial consciente”, diz Hugo Torres. “Ou seja, nós, como temos uma redação pequena, decidimos que íamos focar-nos nos músicos nacionais, no que se passava aqui. E muitas vezes abordamos artistas que têm uma audiência mínima. O género não é necessariamente de nicho, mas os artistas muitas vezes são. E, portanto, isso inquina logo a questão da audiência. Muitas vezes nós damos destaque a artistas porque achamos que eles merecem destaque. E isso é problemático do ponto de vista da audiência”, continua. “É raro nós darmos destaque a artistas internacionais, salvo em ocasiões especiais, tipo festivais. Entrevistas com muito destaque, mais raro ainda, e por norma acontece com artistas que vivem em Lisboa, por exemplo, o [norte-americano] Panda Bear”.

Luís Filipe Rodrigues pega também no caso do fundador dos Animal Collective, acrescentando: “É um artista que não tem nacionalidade portuguesa porque não quer. Pura e simplesmente, ele vive em Portugal, faz música em Portugal, o disco dele foi gravado em Portugal, a banda dele tem dois músicos portugueses, e tem um terceiro músico, além dele, a viver em Portugal, que veio viver para Portugal para estar na banda dele. É um artista português, apesar de, obviamente, não ser, porque não tem nacionalidade”. E dá mais um exemplo: “Quem diz o Panda Bear, diz, por exemplo, o Sonic Boom, que mais uma vez é um artista britânico, mas que está a viver cá, e que tem amigos cá, e que passa toda a sua vida cá. E, nesse sentido, mais uma vez, continua a ser algo que nos interessa, porque é alguém de fora, mas que está a olhar para cá, estamos a falar para cá, está a viver cá, o impacto vai ser cá. Enquanto se eu fizer uma coisa sobre os Franz Ferdinand, os Franz Ferdinand vão estar cá uma semana, ou nem isso”. Mas nem sempre foi assim. “Quando havia mais recursos, quando havia mais gente (...) não havia um pendor tão nacional na cobertura”, recorda. “Era rara a abertura que eu fazia com portugueses, eram sempre

entrevistas a músicos estrangeiros”, diz ainda. “Hoje, tendo um limite maior, acabámos por privilegiar os portugueses”, conclui.

4.1.6 Valores-Notícia

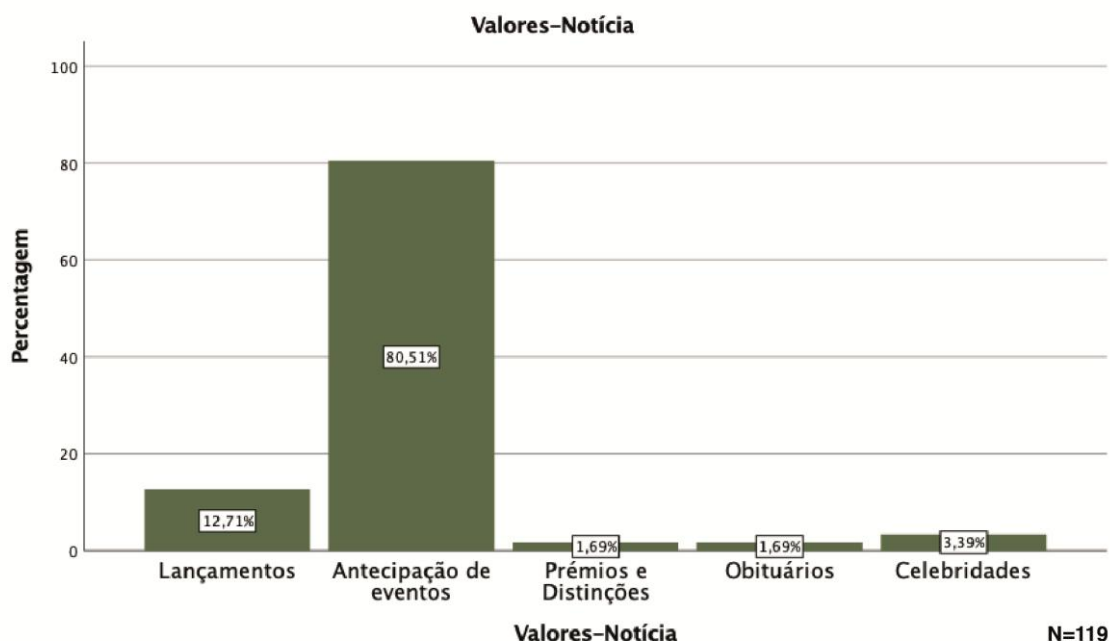


Gráfico 6. Variável "Valores-notícia"

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 6, relativos à distribuição dos valores-notícia nos artigos analisados, verifica-se que aproximadamente 81% das peças jornalísticas incidem sobre a antecipação de eventos, constituindo, assim, a categoria predominante. Em contraste, o segundo valor-notícia mais representado corresponde a artigos sobre lançamentos, com uma incidência significativamente inferior, na ordem dos 13%. As restantes categorias – Prémios e Distinções, Obituários e Celebidades – registam percentagens substancialmente mais reduzidas, situando-se em torno dos 2% nos dois primeiros casos, e de 3% no último.

Segundo Luís Filipe Rodrigues, esta esmagadora maioria de peças centradas na antecipação de eventos deve-se a uma questão de “identidade”. “Isto nem vem de nós, na verdade. A Time Out sempre foi lá fora uma revista que tu compravas e ias a Londres, ias a Nova Iorque, vias os destaques, as aberturas de secção, etc., e [chegavas à conclusão de que] isto é o que se está a passar mesmo de fixe esta semana, para fazer – coisas para fazer”, diz.

Questionado sobre a possibilidade de o papel do jornalista de música assumir, cada vez mais, uma função de curadoria, Hugo Torres reconhece nessa possibilidade uma

tendência que atravessa todos os campos do jornalismo. "Isso aplica-se ao jornalismo inteiro, o que é um drama", confessa. "Porque tens cada vez mais informação em todo lado, tens cada vez mais assuntos, e cada vez menos jornalistas e capacidade para parar para pensar e dar às pessoas uma informação bem pensada, bem estruturada. Enfim, [uma resposta] que tenha um lastro, que tenha um pensamento por trás, que não seja uma resposta ao que é imediato, ao que é possível agora, ao que nós conseguimos", continua.

Hugo Geada corrobora esta posição, atribuindo o destaque dado à antecipação de eventos, em detrimento de outros conteúdos, a "uma questão editorial". "Sendo a Time Out uma revista de *lifestyle*, acho que esse foco na agenda é um bocado transversal também ao próprio *site*. Não são só eventos de música, são eventos de artes, exposições, eventos de moda".

"É um jogo que está a ser cada vez mais difícil de jogar", continua Hugo Torres. "Parece-me que isso se aplica à música, no jornalismo, e aplica-se a todos os outros assuntos, da política à gastronomia", diz ainda, reforçando que "é muito difícil estar a jogar este jogo nas condições em que o jornalismo está a jogar agora". "Não sei se é a melhor das profissões, mas é uma ótima profissão no tempo absolutamente errado. Ou seja, quem está a fazer agora não tem de todo capacidade para fazer o trabalho como ele devia e merecia ser feito. E estamos todos a tentar manter só a cabeça à tona", conclui.

A resposta, segundo o diretor-adjunto da Time Out, passa por um reforço do corpo editorial, com a contratação de mais jornalistas especializados e uma maior diversidade de vozes, de modo a refletir com maior fidelidade o tecido cultural local. "Era preciso se calhar um trabalho muito mais aturado para fazer a música como deve ser. E isso implicaria também que uma revista como a Time Out, que é um guia, não tivesse um jornalista de música, mas sim três ou quatro. Porque um jornalista de música estará necessariamente virado para um lado, o outro estará virado para o outro. E em conjunto iriam dar um panorama mais abrangente e contextualizado do que é que se passa na agenda da música em Lisboa e à volta de Lisboa. E, lamentavelmente, não é o caso".

4.1.7 Autoria

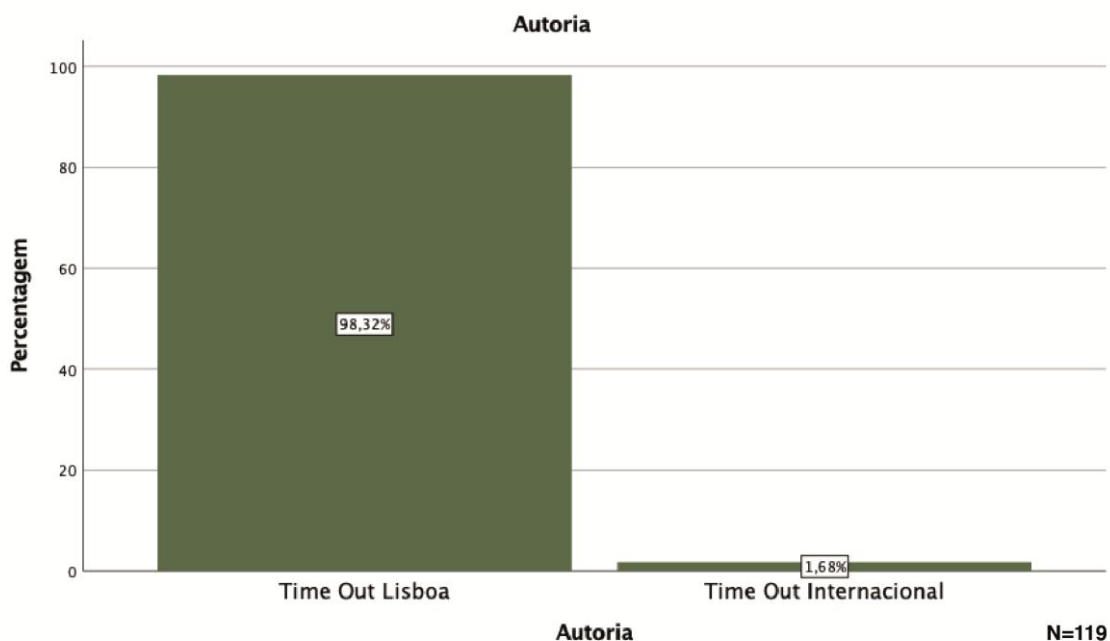


Gráfico 7. Variável "Autoria"

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 7, relativos à autoria dos artigos, observa-se que 98% das peças analisadas são assinadas por elementos da redação da Time Out Lisboa. Em contraste, apenas 2% (correspondentes a três artigos) são assinados por colaboradores da Time Out Internacional. Segundo Luís Filipe Rodrigues, estes artigos são originalmente redigidos por membros externos à redação portuguesa, sendo posteriormente traduzidos e adaptados pela *publisher* da Time Out Lisboa, Steffany Casanova, e pelo diretor-adjunto Hugo Torres. “São quase sempre eles que traduzem e são eles que decidem [o que é ou não publicado], porque são eles que têm acesso a isso”, explica.

4.1.8 Fontes

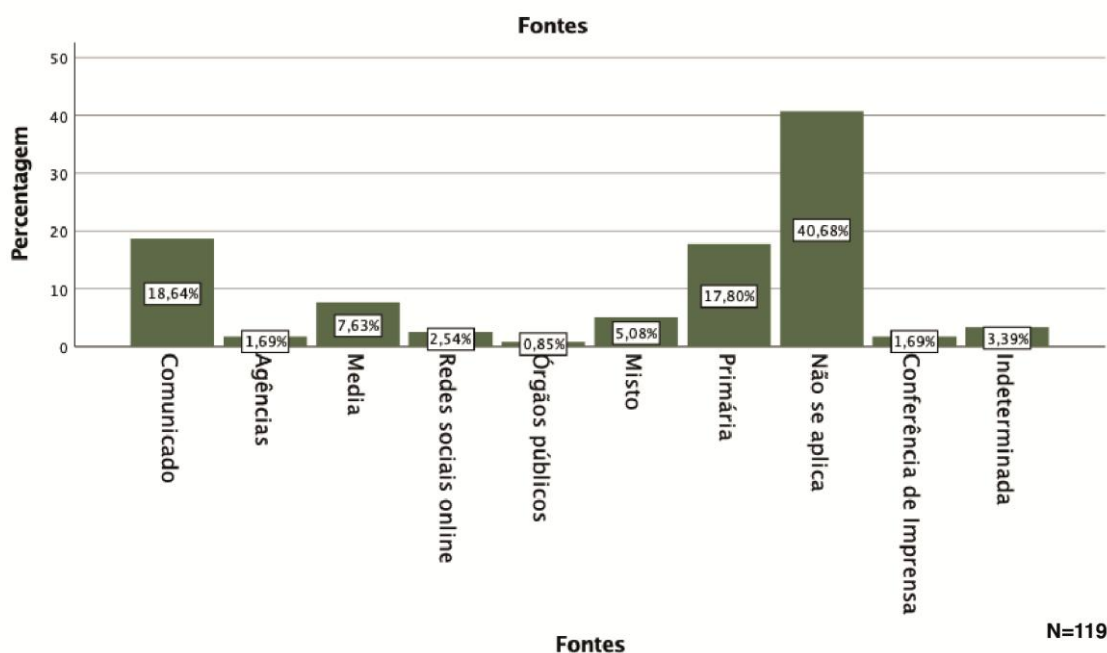


Gráfico 8. Variável "Fontes"

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 8, relativos ao tipo de fontes utilizadas nos artigos analisados, observa-se que uma porção significativa das peças – cerca de 41% – não recorre a qualquer tipo de fonte identificável. Em segundo lugar, surgem os artigos baseados em comunicados de imprensa (cerca de 19%), seguido dos casos em que se recorre à fonte primária, em que o interveniente é diretamente contactado e citado pela redação da Time Out (cerca de 18%).

Outros tipos de fontes observados, embora com menor incidência, incluem os *media* (cerca de 8%), quando são citadas informações provenientes de outros órgãos de comunicação social; as fontes múltiplas, referentes a artigos que recorrem a mais do que uma das fontes contempladas no gráfico (cerca de 5%); e a fonte indeterminada, quando a origem da fonte citada não é identificada (cerca de 3%). Com expressão residual, encontram-se ainda as redes sociais (cerca de 3%), agências de notícias e conferências de imprensa (ambas com cerca de 2%) e os órgãos públicos, que representam menos de 1% da amostra.

Para Hugo Geada, o recurso a fontes especializadas é essencial para o exercício da sua prática jornalística, sobretudo quando se trata de conteúdos com maior profundidade analítica. “Eu não me considero um especialista de música, eu não me considero um crítico, eu não estudei música, não me sinto confortável para fazer certas declarações estilísticas, históricas (...). Por isso, numa reportagem ou num artigo mais de fundo, eu vou recorrer a

uma fonte, ou a um musicólogo”, admite. Dá um exemplo concreto: “Agora estou a escrever um artigo sobre *jazz*. Eu prefiro falar com um jornalista que já tenha escrito bastante sobre isso, ou um historiador que já tenha estudado esse estilo musical, um músico que tenha aprendido esse estilo, do que ser eu a colocar nas minhas próprias palavras opiniões que eu possa não estar tão à vontade para dizer. Prefiro sempre recorrer a um especialista para corroborar a minha opinião”.

Questionado sobre o número considerável de casos em que a Time Out opta por não recorrer a fontes externas, confiando sobretudo no conhecimento e pesquisa interna da equipa, ou mesmo sobre situações em que são utilizadas citações sem identificação clara, Hugo Geada admite que essa prática pode representar um problema. “Pode ser um bocado confuso para o leitor, de repente encontrar umas aspas a meio do texto e não perceber bem de onde é que elas vêm”, reconhece. “Pessoalmente eu tento sempre identificar e explicar de onde é que retiro essas citações. Até porque, sei lá, podes ser acusado de plágio e estar a tentar roubar uma citação para o teu próprio mérito. Eu não me sentiria confortável em fazer um texto assim”, conclui.

Luís Filipe Rodrigues, por outro lado, adota uma postura diametralmente oposta. “Tradicionalmente, eu nunca vou à fonte – sou eu [a fonte]”, admite. “São as coisas que eu fui lendo ao longo de anos e anos, são as coisas que eu fui pensando, são as coisas que a música me faz sentir. [Utilizo] muito a fonte direta, coisas que o artista me diz. Mas, se eu quisesse ter outras fontes, teria facilmente”, diz ainda. “O meu trabalho, oficialmente, é jornalista. Mas eu não me considero propriamente um jornalista. Não tenho qualquer interesse pela atividade jornalista”, admite. “O que me interessa a mim é crítica cultural. Se me pedires para me apresentar, eu apresento-me como escritor ou como crítico cultural. Nunca como jornalista”, conclui.

4.1.9 Enquadramento

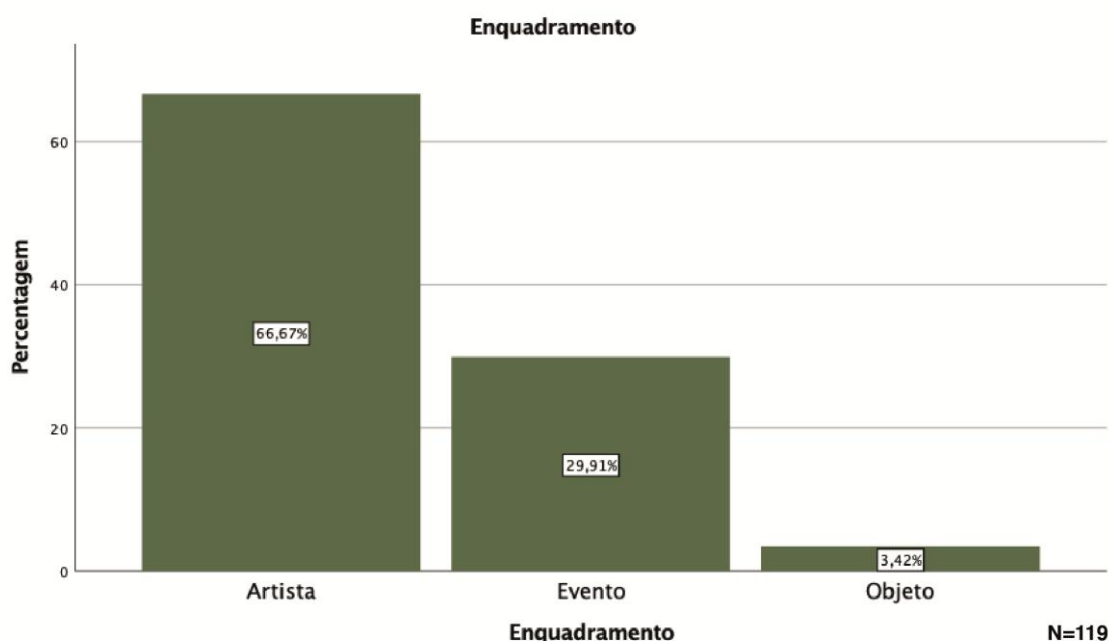


Gráfico 9. Variável "Enquadramento"

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 9, relativos ao enquadramento temático dos artigos analisados, verifica-se que cerca de 67% das peças se centram predominantemente na figura do artista, constituindo assim a categoria mais representada. Seguem-se os artigos com enquadramento em eventos – designadamente a antecipação de concertos, festivais ou outros espetáculos –, que correspondem a aproximadamente 30% da amostra. Por fim, os artigos com enquadramento no objeto artístico representam cerca de 3%.

Importa, contudo, assinalar que, apesar da predominância do foco no artista, uma parte significativa destes artigos diz respeito à confirmação de artistas em festivais de música portuguesa. Nestes casos, o enquadramento atribuído à variável "Artista" poderia, com igual legitimidade, ser interpretado como antecipação de evento, o que demonstra a ambiguidade latente entre determinadas categorias analíticas, comprometendo a possibilidade de uma classificação totalmente precisa.

Apesar de a visibilidade mediática de um artista não ser, por si só, um critério de exclusão, o jornalista Hugo Geada destaca a importância de encontrar uma ligação com a atualidade que justifique a cobertura. “A fama ou não de um artista não costuma ser um grande obstáculo”, diz. “Se calhar o maior obstáculo é esse, é conseguir encontrar um gancho de atualidade para perceber se é ou não pertinente falar sobre o concerto ou artista”.

Já Luís Filipe Rodrigues toma o exemplo de jornais como o Público e o antigo suplemento Atual, do Expresso, contrapondo-o à linha editorial de plataformas como a NIT ou o Blitz, que privilegiam o culto da personalidade. “Nunca houve essa primazia à celebridade”, explica o editor de música da Time Out. “Talvez por originalmente não sermos um *site*, por sermos uma revista só, e aquilo vir da revista, a identidade da Time Out acabou por ser muito a tradução disso”, sugere.

4.2 Tabulações Cruzadas

4.2.1 Género Musical x Género Jornalístico

Segundo os resultados da tabulação cruzada entre o género musical e o género jornalístico (ver apêndice V), observa-se que a Time Out Lisboa atribui um maior espaço editorial a peças aprofundadas, como entrevistas, no contexto do género musical Indie/Alternativa (40%). Em segundo lugar encontra-se o género Eletrónica/Dança (20%), seguido pelos géneros *Pop*, *Fado* e *Folk/Popular* (empatados com 10%). Constata-se, assim, que a Time Out Lisboa tende a privilegiar, a nível dos géneros musicais, o segmento independente (*Indie/Alternativa*) na atribuição de formatos jornalísticos mais desenvolvidos, como entrevistas, embora o segmento dedicado à música de dança presente, também, expressão considerável.

4.2.2 Enquadramento x Género Artista

Nos resultados da tabulação cruzada entre o enquadramento e o género do artista abordado nos artigos (ver apêndice VI), observa-se que, entre as peças com enquadramento centrado na figura do artista, cerca de 66% incidem sobre homens, contrastando com aproximadamente 16% das peças dedicadas a mulheres. Constata-se, com base no *corpus* analisado, que a Time Out tende a conferir uma atenção significativamente superior a personalidades do sexo masculino.

4.2.3 Enquadramento x Género Musical

De acordo com os resultados da tabulação cruzada entre o enquadramento e o género musical abordado nos artigos (ver apêndice VII), verifica-se que, entre as peças com enquadramento centrado na figura do artista, cerca de 17% incidem sobre o género *Pop*, 20% sobre *Rock* e cerca de 19% sobre *Indie/Alternativa*. Constata-se, assim, que os géneros

musicais mais destacados neste tipo de enquadramento pertencem maioritariamente ao universo *mainstream*, embora o segmento independente (Indie/Alternativa) apresente também uma expressão considerável.

4.2.4 Proveniência x Género Jornalístico

Segundo os resultados da tabulação cruzada entre a proveniência do artista e o género jornalístico dos artigos (ver apêndice VIII), observa-se que os artistas portugueses e da América Latina são, no âmbito do *corpus* analisado, os que surgem com maior incidência em artigos de natureza extensa e aprofundada, como as entrevistas. Ainda que concorde que a aproximação do português à língua espanhola possa influenciar a escolha dos artistas que se opta por destacar, Luís Filipe Rodrigues aponta para uma questão que ultrapassa fronteiras linguísticas ou geográficas. “Eu falo várias vezes com artistas espanhóis porque, por um lado, é algo que me interessa; por outro, porque é uma tendência global, não apenas em Portugal”, explica. “Há um artigo que eu escrevi para o Público no início do ano passado, se não me engano, sobre o impacto que a música latina tem cada vez mais no mundo. E é por isso que se fala com eles, porque um tipo latino com quem eu falo tem um alcance, uma proximidade geográfica, mas tem também uma relevância neste momento”.

5. Discussão de Resultados

No âmbito dos estudos sobre a cobertura jornalística de música em Portugal, os resultados obtidos, a partir de uma abordagem metodológica mista, permitiram responder ao objetivo geral desta investigação: “compreender como o *website* da Time Out Lisboa tratou o tema da música entre novembro de 2024 e janeiro de 2025”.

A análise de conteúdo revelou que foi produzida, ao longo dos três meses de estágio, uma cobertura ampla, ainda que limitada, do tema investigado. Um sinal da valorização atribuída ao tema da música é o facto de esta representar, na visão de Hugo Torres, “uma parte inultrapassável da vida em comunidade”. Esta perspetiva é corroborada pela California Learning Resource Network (2024), que reconhece a música como "parte integrante da cultura humana", salientando que esta "tem sido um aspeto fundamental da sociedade durante séculos”.

A estratégia editorial adotada pela Time Out demonstrou resultados inequívocos no que concerne à escolha dos géneros jornalísticos e ao enfoque dado aos conteúdos. Embora a entrevista se apresente como um formato relevante para a linguagem desta publicação, é a notícia que ocupa a posição dominante. O alto valor registado pelas notícias explica-se pela natureza moderna e cosmopolita da Time Out, que se posiciona estrategicamente como um guia prático e atualizado para o seu público, focado na disseminação rápida e acessível de informações relevantes sobre eventos, tendências e manifestações culturais da cidade. Tal fenómeno evidencia uma tendência de *newsificação* da cultura (Hellman & Jaakkola, 2012), onde a análise profunda dá lugar à produção de conteúdos mais imediatos e voltados para o entretenimento, conforme observado por Santos Silva e Torres da Silva (2014).

A digitalização das sociedades, como vimos, causou alterações profundas nos comportamentos de consumo cultural do público, designadamente no consumo de informação jornalística. Mas foram igualmente operadas profundas mudanças no lado da produção da informação, com “consequências importantes nas (...) rotinas profissionais” dos jornalistas (Nunes, 2003, p. 162). Segundo Nunes (2003, p. 155), o advento da *Web* cimentou a tendência de um “jornalismo de secretária”, sedentário, “em que o contacto entre o jornalista e o artista é mediatizado quer pelas editoras discográficas, quer pelos novos suportes comunicacionais”.

De acordo com o autor (2003, p. 158), “o jornalismo praticado actualmente” é ‘debitador de notícias’, ‘formal’ e formatado”, e não cria espaço para o “gosto pela

reportagem e pela investigação jornalística”, formatos mais aprofundados. Este jornalismo de secretária inibe “a prática de um género jornalístico muito valorizado na área dos espectáculos, a reportagem” (p. 162).

As conclusões do estudo de Østergaard (2021), sobre a cobertura jornalística alemã e dinamarquesa de música popular, suportam esta linha de raciocínio: os oito suportes mediáticos por ele analisados “ignoram o potencial de sair da redação e fazer reportagem no terreno e entrevistas cara a cara” (p. 206), uma vez que 74% da cobertura foi baseada em informação acessível através da *Internet* ou do telemóvel.

O estudo referido ajuda a provar a relação que aqui preconizamos: atividades jornalísticas fora da secretária correlacionam-se positivamente com o nível de “processamento jornalístico”, na medida em que “quando os jornalistas saem da sua secretária, os artigos que daí resultam têm uma maior probabilidade de se distinguirem” como textos realmente jornalísticos (Østergaard, 2021, p. 207). De acordo com os dados da análise de conteúdo de Østergaard, “em média, 75% de todos os artigos fora da secretária foram categorizados como tendo um nível elevado de processamento jornalístico”, enquanto “79% das notícias produzidas na secretária foram categorizadas como tendo um nível baixo de processamento jornalístico” (2021, p. 207).

Østergaard, ao sublinhar que este fenómeno torna as práticas jornalísticas “menos distinguíveis de conteúdo que poderia ter sido produzido por especialistas amadores do dia a dia” (2021, p. 207), vai ao encontro das considerações de Kristensen e From (2015, p. 865) que, por sua vez, afirmam que a manutenção de uma fronteira rígida entre os dois mundos (amador e profissional) já não se afigura “produtiva ou razoável”.

A análise de Østergaard (2021) chegou a resultados próximos dos produzidos pelo presente estudo. Em média, 71% dos artigos foram identificados como notícias, enquanto que apenas 26% foram categorizados como críticas. Contudo, a investigação de Hellman e Jaakkola (2012), ainda que sobre a realidade finlandesa, contraria as nossas conclusões a este nível, argumentando antes que entre o final da década de 1970 e de 2000 houve uma tendência de diversificação dos géneros jornalísticos empregues nas páginas sobre arte dos jornais.

O estudo aqui empreendido, que, como vimos, apurou que mais de 40% das peças tratam do género *Rock*, *Pop* e *Indie/Alternativo*, chegou a resultados próximos das preferências apuradas pela maior plataforma de *streaming* de música (Alves, 2024; Loureiro,

2023), o Spotify. Apesar de no Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses de 2020 (Pais et al., 2022) se observar que 43% dos internautas nunca utilizou a *Internet* para ouvir música, o ambiente digital já se consolidou junto de 35% dos inquiridos que ouviram música a partir da *Internet* pelo menos uma vez por semana. Torna-se, assim, legítimo extrair alguns dos seus dados, com vista a permitir a análise comparativa das nossas conclusões.

Segundo dados do Spotify relativos ao ano de 2023, em Portugal “o *pop* continua a dominar o país”, sendo o género mais ouvido em Lisboa (Visão, 2024, par. 10), seguido pelo *Hip Hop* e pelo *Rap* (Negócios, 2023) – resultados semelhantes aos que se verificaram na cobertura da Time Out Lisboa. Inocêncio (2024), recorrendo a um inquérito por questionário, apura que a música *Pop* é o género musical preferido por mais de metade dos utilizadores de Spotify inquiridos, seguido pelo *Hip Hop/Rap* e pela música brasileira (como *Samba*, *Funk*, *Bossa Nova* e *Sertanejo*) e latino-americana (*Reggaeton*, *Salsa*, *Bachata*). Neste estudo, o *Rock*, o *Heavy Metal*, a música eletrónica e o *Reggae* ocupam os últimos lugares. Excluindo o género *Rock*, os nossos resultados nesta matéria também estão em linha com os apurados no trabalho de Inocêncio (2024).

Assim, é plausível argumentar que os géneros musicais sujeitos a uma maior cobertura pelo *website* da Time Out Lisboa correspondem aos mais populares entre os ouvintes portugueses de música no Spotify. Há, contudo, uma tendência que importa realçar por apenas se verificar na cobertura da Time Out: o elevado foco jornalístico atribuído ao Indie e à música alternativa. Tal pode sinalizar uma preocupação com a diversidade musical nos artigos do *website*.

Ampliando a área de comparação aos *media* alemães e dinamarqueses, corroboram-se os resultados acima expostos. Segundo Østergaard (2021), a *Pop* e o *Rock* dominam igualmente o jornalismo de música popular nos dois países europeus, somando dois terços de todos os artigos jornalísticos analisados. Assim como no caso da Time Out Lisboa, o restante terço das peças do estudo de Østergaard (2021) divide-se entre os géneros musicais minoritários.

A predominância da *Pop* e do *Rock* é passível de ser enquadrada por dois factos, designadamente 1) a indústria fonográfica global ser dominada pelas estrelas *Pop* (Østergaard, 2021) e 2) a forte associação, do ponto de vista histórico, realizada pelos críticos de música, entre o *Rock* e os valores de autonomia e integridade artística, estabelecendo

“uma hierarquia estética” que marginalizou os outros géneros (Regev, 1994, como citado em Schmutz & Faupel, 2010, p. 690).

Contudo, a variável mais determinante no momento de decidir se o conteúdo é ou não digno de publicação continua a ser a sua proximidade com a cidade de Lisboa e respetivas zonas limítrofes. Se Galtung e Ruge (1965) consideraram a proximidade cultural como um dos valores-notícia do jornalismo, também a Time Out segue essa linha de pensamento, privilegiando eventos que tenham uma conexão direta com o contexto local e cultural dos seus leitores.

Em termos práticos, a Time Out privilegia a cobertura de artistas que se apresentam ao vivo em Lisboa, seja por ocasião do lançamento de um novo álbum, da confirmação num cartaz de um evento de grande escala, ou da divulgação de uma iniciativa local. O acesso aos eventos constitui igualmente um critério determinante na linha editorial da Time Out Lisboa, que dá primazia a iniciativas de entrada livre. Assim, a promoção de atividades culturais gratuitas exerce um pilar central na estratégia editorial da publicação, como afirma o jornalista Hugo Geada: “se um evento for gratuito, acho que isso é sempre interessante para o público ler e consumir”.

A aposta da Time Out Lisboa na antecipação de eventos resulta igualmente de uma decisão estratégica alinhada com os princípios do jornalismo de proximidade que a publicação cultiva. Esta abordagem insere-se numa lógica de produção jornalística que, segundo Moragas (2000, como citado em Coelho, 2005, p. 154), se caracteriza por se dirigirem “a uma comunidade humana de tamanho médio ou pequeno, delimitada territorialmente, com conteúdos relativos à sua experiência quotidiana, (...) ao seu património linguístico, artístico e cultural”. Neste sentido, a Time Out reforça o seu posicionamento como mediador cultural próximo das dinâmicas urbanas e dos interesses específicos do seu público local.

A maioria dos músicos abordados pela Time Out Lisboa é portuguesa, representando cerca de 61% da cobertura. Este foco reflete igualmente uma aposta na valorização da cena cultural local, alinhando-se com a missão da publicação de promover a cultura da cidade e da região. Contudo, a equipa editorial está ciente das lacunas e desafios que este enfoque pode acarretar, nomeadamente no que diz respeito à audiência. Hugo Torres reconhece que a aposta em músicos e artistas nacionais com audiências menores pode limitar o alcance dos

conteúdos para uma certa parte do público, mais interessado em acompanhar as tendências internacionais, mas revela que se trata de uma “opção editorial consciente”.

Sobre o panorama português, Nunes afirma que “a cobertura de música portuguesa teve sempre um estatuto peculiar no jornalismo de música popular” (2004, p. 236). Se existe, entre algumas redações, “a responsabilidade de cobrir artistas nacionais”, o debate sobre esta matéria está longe de estar encerrado. Os resultados do presente estudo, que apontam claramente para uma maior promoção da música portuguesa, parecem contrariar a ideia defendida por Nunes de que “os jornalistas se tornaram mais distantes da produção local, especialmente no que diz respeito ao seu papel em descobrir novos talentos” (2004, p. 249), bem como a de que “a cobertura de artistas portugueses, excluindo os populares de longa data, exige mais pesquisa jornalística do que no caso de artistas estrangeiros, sobre os quais a informação é muito mais acessível” (2004, pp. 246-247).

Outro fator que caracteriza a cobertura de música feita pela Time Out prende-se com o desequilíbrio existente na representação de géneros, com uma cobertura substancialmente superior de artistas masculinos em comparação com as artistas femininas. A maioria dos artigos foca-se em artistas masculinos (54%), enquanto as artistas femininas representam apenas 11% da cobertura. Estes resultados vão ao encontro dos obtidos no estudo da USCAnnenberg (2020) que demonstram, com base na análise das tabelas anuais da *Billboard Hot 100*, que as mulheres continuam a ser significativamente sub-representadas enquanto artistas, compositoras e produtoras.

De acordo com o estudo desenvolvido, as mulheres representam apenas 12,5% de todos os compositores e apenas 2,6% dos produtores, num universo analisado entre 2012 e 2019 das tabelas da *Billboard* (USCAnnenberg, 2020). Embora a percentagem de artistas femininas em 2019 (22,5%) tenha sido superior à de 2017 (16,8%) e 2018 (17,1%), manteve-se inferior à de 2016 (28,1%). Estes dados evidenciam uma disparidade persistente em termos de oportunidades e visibilidade para mulheres e grupos sub-representados na indústria musical.

As conclusões relativas ao género dos artistas tratados nas peças analisadas da Time Out Lisboa estão em linha com as do estudo de Østergaard (2021) sobre o jornalismo de música, embora registem valores mais equilibrados. Enquanto na presente investigação, cerca de 54% dos artigos cobrem artistas do sexo masculino e cerca de 11% artistas do sexo feminino, na Dinamarca a diferença entre os dois sexos ronda os 50 pontos percentuais e na

Alemanha os 40 pontos percentuais (Østergaard, 2021). O autor, no entanto, assinala a existência de semelhanças notáveis entre a representação feminina no jornalismo musical popular e no jornalismo de interesse geral, que indiciam que “o preconceito de género no jornalismo não é guiado pelo tema, mas sim por uma estrutura profundamente enraizada” (p. 183).

Também para Gospodinov (2023, p. 58), que analisou o jornalismo musical de dois suportes mediáticos ingleses, “as artistas mulheres são estereotipadas e marginalizadas”. Como sublinha o autor, “a indústria da música, em particular nos nichos alternativo, *rock*, *punk* e *metal*, é dominada por homens (p. 61). Shor et al. (2015), que constata igualmente a sub-representação das mulheres nas notícias, enquadrando-na como produto das desigualdades sociais:

Uma das principais razões pelas quais certos grupos de pessoas (incluindo as mulheres e grupos minoritários) continuam a ser pouco cobertos pelos meios de comunicação social é o facto de serem sub-representados em posições-chave de poder no mundo real na política, nos negócios e no desporto profissional – assuntos que as notícias tendem a focar. (p. 964)

Luís Filipe Rodrigues reconhece a necessidade de uma cobertura musical mais pluralista, mas admite que a paridade pode ser um “equilíbrio difícil” de alcançar. Apesar de ter expressado a vontade de apostar numa cobertura mais inclusiva para mulheres e grupos sub-representados, o editor de Música e Noite da Time Out falou de aspetos que escapam ao seu controlo. As lacunas na cobertura da Time Out Lisboa incluem ainda a falta de representação de artistas não binários, que representam menos de 1% dos artigos, sugerindo uma área de melhoria na promoção da paridade de género.

Outro aspeto a destacar no que concerne à cobertura de música da Time Out Lisboa prende-se com o facto de uma parte significativa dos artigos (41%) não recorrer a qualquer tipo de fonte identificável. Tratando-se de “um vetor central para avaliar a qualidade do jornalismo” (Lopes, 2016, p. 180), as fontes de informação são um aspeto importante no estudo da cobertura jornalística de música. No caso da Time Out Lisboa, observou-se uma preferência por fontes primárias, utilizadas especialmente em formatos como a entrevista, que permitem uma maior proximidade com o artista ou o tema abordado. Esta prática contrasta com a perspetiva de Tuchman (1978, como citado em Serrano, 1999, par. 6), que afirma que “os jornalistas associam a credibilidade de uma fonte à sua posição hierárquica, considerando que uma fonte com *status* é, em princípio, uma fonte credível”, levando-os “a preferirem as fontes institucionalizadas a fontes como o cidadão comum”.

Paralelamente, verificou-se uma utilização recorrente de conteúdo derivado da disseminação de comunicados de imprensa, sendo este frequentemente utilizado em artigos de natureza informativa, como as notícias. O recurso a fontes desta natureza pode levantar questões sobre a profundidade da cobertura e o grau de verificação jornalística, já que a dependência de material pré-determinado ou oficial pode interferir na autonomia dos jornalistas (Serrano, 1999).

Essa linha de raciocínio está alinhada com o que Noam Chomsky e Edward S. Herman discutem no livro *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988). No modelo que propõem, os autores argumentam que a dependência dos meios de comunicação em relação a fontes oficiais – como governos e grandes corporações – funciona como um dos filtros centrais que moldam o conteúdo noticioso. Como escrevem:

Os *media* de massas são levados a estabelecer uma relação simbiótica com fontes poderosas de informação, por necessidade económica e por reciprocidade de interesses. (...)

Isto constitui um forte vínculo entre os *media* e as principais fontes de informação. (p. 18).

Ribeiro (2006), que analisou as secções de política de quatro grandes diários portugueses – Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e Público – durante os anos 1990, 1995, 2000 e 2005, concluiu que apenas 28% das notícias resultavam da iniciativa dos jornalistas, enquanto 60% eram dominadas por fontes do Governo e dos partidos representados na Assembleia da República. Neste estudo, o autor observa que as fontes oficiais “constituem mais de 90% dos «fornecedores» de informação identificados” (Ribeiro, 2006, p. 119). Tal como a relação entre o jornalista e a fonte institucional tende a limitar a autonomia jornalística e a promover uma cobertura mais superficial, no nosso caso, também a dependência dos comunicados de imprensa pode resultar numa cobertura orientada pelos interesses das entidades responsáveis pela emissão desses comunicados.

Conclusão

Desenvolvido com o objetivo de compreender como a Time Out Lisboa realiza a cobertura jornalística de música, no contexto digital, o presente trabalho levantou a seguinte questão: como é que o *website* da Time Out Lisboa tratou o tema da música entre novembro de 2024 e janeiro de 2025?

Através da análise de conteúdo ao *website* da Time Out Lisboa, foi possível responder ao primeiro objetivo de identificar os principais traços da cobertura de música no quadro temporal estudado. Os resultados revelam que, de forma geral, a produção noticiosa assume formatos curtos, com 91% dos artigos a corresponderem a notícias (sendo que a restante percentagem corresponde a entrevistas). Esta tendência revela-se igualmente na antecipação de eventos, refletindo a natureza imediata e a importância da *tag* “Coisas para Fazer” (com 18% das peças, depois da *tag* dominante, a Música, com 71% dos registos) da Time Out. Notámos a existência de um desequilíbrio na representação de género, com significativamente mais cobertura de artistas masculinos (54%) em comparação com artistas femininas (11%). As lacunas na cobertura incluem ainda a falta de representação de artistas não binários, que representam menos de 1% dos artigos, e a ausência significativa da identificação das fontes (41%, seguidos de 19% de peças com recurso a comunicados de imprensa) – sugerindo como áreas de melhoria a promoção da paridade de género e a identificação e diversificação das fontes consultadas.

Sobre a proveniência dos artistas tratados mediaticamente, ficou clara a primazia dos artistas portugueses (61%), seguidos dos norte-americanos (15%) e dos ingleses (6%). As peças, que privilegiam o *Rock* (15%), a *Pop* (14%) e a música *Indie/Alternativa* (14%), incidem quase totalmente sobre a antecipação de eventos (81%) e lançamentos (13%), embora assumam sobretudo um tipo de enquadramento focado na figura do artista (56%) e só depois um enquadramento centrado em eventos (30%).

Regista-se, ainda, através dos cruzamentos efetuados, que 1) as peças de formato mais aprofundado são sobre música *Indie/Alternativa* (40%); 2) os artigos cujo enquadramento se centra na figura do artista incidem sobretudo sobre homens (66%) e sobre o género *Rock* (20%), seguido da *Pop* (17%) e da música *Indie/Alternativa* (19%); 3) os artistas portugueses e latinos surgem com maior frequência em artigos de formato mais extenso e aprofundado, como as entrevistas.

Com as entrevistas realizadas a Hugo Torres, Hugo Geada e Luís Filipe Rodrigues, foi possível atingir o segundo objetivo específico, de perceber as opções editoriais em que assenta a estratégia na área do jornalismo musical. Os entrevistados realçam a identidade de agenda da Time Out, enquanto revista de *lifestyle*, e caracterizam o eixo da música como “fundamental” e “inultrapassável”. Foi descrita a escassez de recursos e os constrangimentos económicos na redação, no momento de crise que o jornalismo enfrenta, que levaram a Time Out Lisboa a adotar uma estratégia editorial centrada na valorização de músicos nacionais, privilegiando a produção local em detrimento da internacional. Segundo Hugo Torres, esta foi uma decisão consciente, embora o diretor-adjunto da Time Out Lisboa reconheça os potenciais efeitos desta escolha no alcance e na diversidade do público. A par destes, foram igualmente reconhecidos desafios na manutenção de uma cobertura pluralista e paritária, que advêm do meio da indústria musical.

Embora seja assumida a preferência pela música nacional e por alguns fenómenos, sobretudo *Pop* e *Rock*, o foco da publicação é voltado para a qualidade atribuída ao artista ou à música, em detrimento muitas vezes dos valores de audiência. Abre-se, portanto, margem para a inclusão de propostas artísticas mais marginais. Como critérios de seleção na cobertura de música, para lá do culto da celebridade que afirmam rejeitar, os entrevistados salientam os seguintes: 1) um gancho de atualidade; 2) uma boa história, com perspetivas refrescantes; 3) o gosto pessoal.

Entendemos que este relatório de estágio pode contribuir para a reflexão crítica em torno das dinâmicas, práticas e desafios associados à cobertura jornalística de música no contexto digital português e para melhor entender o lugar que a música ocupa nas redações portuguesas – tema pouco explorado empiricamente na nossa realidade.

Para concluir, sugere-se para estudo futuro a inclusão da análise das redes sociais enquanto espaços de circulação de conteúdos jornalísticos sobre música. Seria igualmente pertinente considerar novas variáveis analíticas, nomeadamente as transformações no envolvimento do leitor, a incorporação de elementos multimédia e a crescente influência das dinâmicas algorítmicas das plataformas digitais sobre o jornalismo musical, bem como considerar outros órgãos de comunicação social.

Propõe-se, assim, uma investigação mais alargada sobre a cobertura jornalística de música nos diferentes canais de informação, já que a presente investigação se concentrou exclusivamente na análise do *website* da Time Out Lisboa.

Referências bibliográficas

- Alves, A. (2024, Abril 30). *Streaming de Áudio: planos grátis sujeitam a publicidade, mas são interessantes*. DecoProteste.
<https://www.deco.proteste.pt/tecnologia/auscultadores/noticias/streaming-audio-planos-gratis-sujeitam-publicidade-sao-interessantes>
- Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª Ed.). Oxford University Press.
- California Learning Resource Network. (2024, Novembro 12). *Why is music important to society?* <https://www.clrn.org/why-is-music-important-to-society/>
- Camus, A. (1953). *In Actuelles II. Chroniques 1948-1953*. Gallimard.
<https://athenaphilosophique.net/wp-content/uploads/2019/07/Camus-Albert-Actuelles-II.pdf>
- Cardoso, E. T. (2007). Crítica de um enunciador ausente: a configuração da opinião no jornalismo cultural. *Em Questão*, 13(2), 299-314.
<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/2404>
- Carmelo, L. (2021). Jornalismo cultural, uma panóptica do nosso tempo. In J. Lourenço & P. Lopes (Coords.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural* (pp. 111-137). NIP-C@M & UAL. <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/4754>
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University press.
- Cepeda, J. (2007, Setembro/Outubro). *Capital da Escrita lança guia semanal de lazer e cultura*. Quiosque. https://editores.vasp.pt/Portals/0/Quiosque/Quiosque_26.pdf
- Coelho, P. (2005). *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*. Livros Horizonte.

Cone, E. T. (1981). The Authority of Music Criticism. *Journal of the American Musicological Society*, 34(1), 1-18. <https://doi.org/10.2307/831032>

Diário de Notícias. (2009, Maio 21). *Time Out remodelada chega às bancas 4.ª feira*. <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/time-out-remodelada-chega-as-bancas-4.%C2%AA-feira.html>

Dias da Silva, R. (2021, Setembro 24). *Time In vence Prémio SAPO na categoria de Media e Entretenimento*. Time Out. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/time-in-vence-premio-sapo-na-categoria-de-media-e-entretenimento-092421>

Dingle, C. (2019). Introduction. In C. Dingle (Ed.), *The Cambridge History of Music Criticism* (pp. 2-5). Cambridge University Press

Eagleton, T. (2003). *A Ideia de Cultura*. Temas e Debates. <https://culturasantanna.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/a-ideia-de-cultura-terry-eagleton.pdf>

Expresso. (2010, Setembro 21). *Revista "Time Out Lisboa" completa 3 anos*. <https://expresso.pt/actualidade/revista-time-out-lisboa-completa-3-anos=f604802>

Faro, J. S. (2012). Jornalismo e crítica da cultura: a urgência da nova identidade. *Fronteiras*, 14(3), 192-198. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.143.02>

Ferreira, V. S. (1998). A prática da crítica no contexto organizacional da imprensa escrita. *Sociologia: Problemas e Práticas*, (28), 91-114. <http://hdl.handle.net/10071/778>

Frith, S. (2001). The popular music industry. In S. Frith, W. Straw, & J. Street (Eds.), *The Cambridge Companion to Pop and Rock* (pp. 26-52). Cambridge University Press.

Gadini, S. (2006). *Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/gadini-sergio-jornalismo-cultural-diarios-portugueses.pdf>

Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. <https://www.jstor.org/stable/423011>

Geertz, C. (1973). *The impact of the concept of culture on the concept of man*. In *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.

<https://web.mit.edu/allanmc/www/geertz.pdf>

Golin, C., & Cardoso, E. (2009). Cultural journalism in Brazil: Academic research, visibility, mediation and news values. *Journalism*, 10(1), 69-89.

<https://doi.org/10.1177/1464884908098321>

Gospodinov, V. (2023). *Music journalism as a hybrid field between politics and culture: Kerrang! and NME's challenging and reinforcement of gender inequality, imbalance, and women's marginalization in 2019-2023* [Dissertação de mestrado, Södertörn University]. DiVA. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-51805>

Hanusch, F. (2012). Broadening the Focus. *Journalism Practice*, 6(1), 2–11.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>

Harries, G., & Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists. Elitists, saviors or manic depressives? *Journalism*, 8(6), 619-639.

<https://doi.org/10.1177/1464884907083115>

Heikkilä, R., Lauronen, T., Purhonen, S. (2018). The crisis of cultural journalism revisited: The space and place of culture in quality European newspapers from 1960 to 2010. *European Journal of Cultural Studies*, 21(6), 669-686.

<https://doi.org/10.1177/1367549416682970>

Hellman, H., & Jaakkola, M. (2012). From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*, 13(6), 783-801.

<https://doi.org/10.1177/1464884911431382>

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books. <https://www.monvoisin.xyz/wp-content/uploads/2020/11/Noam-Chomsky-Edward-Herman-Manufacturing-Consent-1988.pdf>

Hovden, J. F., & Knapskog, K. (2015). Doubly Dominated: Cultural journalists in the fields of journalism and culture. *Journalism Practice*, 9(6), 791-810.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1052214>

Hovden, J. F., Kristensen, N. N. (2021). The cultural journalist around the globe: A comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences. *Journalism*, 22(3), 689-708. <https://doi.org/10.1177/1464884918791224>

Inocência, R. O. (2024). *Consumos de streaming musical: Uma exploração dos principais fatores explicativos das preferências de consumo na plataforma spotify em Portugal* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/33987>

Jacke, C., James, M., & Montano, E. (2014). Editorial Introduction Music Journalism. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, 4(2), 1-6. <https://doi.org/10.5429/ij.v4i2.737>

Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5-31. <https://doi.org/10.1177/146954050200200101>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Jetto, B. (2014). Music blogues and the music industry: Collusion or independence? *International Journal of Music Business Research*, 3(2), 60–76. https://musicbusinessresearch.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/04/volume-3-no-2-october-2014_jetto_end.pdf

Kersten, A., & Janssen, S. (2017). Trends in Cultural Journalism: The development of film coverage in cross-national perspective, 1955-2005. *Journalism Practice*, 11(7), 840-856, DOI: 10.1080/17512786.2016.1205955

Klein, B. (2005). Dancing About Architecture: Popular Music Criticism and the Negotiation of Authority. *Popular Communication*, 3(1), 1–20. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0301_1

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto Editora.

Kristensen, N. N., & From, U. (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape. *Journalism Practice*, 9(6), 760-772.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051357>

Kristensen, N. N., & From, U. (2015). From Ivory Tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous cultural critic in the media. *Journalism Practice*, 9(6), 853–871.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051370>

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Vintage Books.

Looseley, D. (2003). *Popular Music in Contemporary France: Authenticity, Politics, Debate*. Bloomsbury Academic.

Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(4), 180-191.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS1042016951>

Lopez, D., & Freire, M. (2007). *O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>

Loureiro, J. (2023, Dezembro 6). *Streaming de música: Alternativas ao Spotify*. Visão. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2023-12-06-streaming-de-musica-alternativas-ao-spotify/>

Marmelo, J. (2010, Janeiro 6). *Revista Time Out vai ter edição mensal dedicada à vida cultural do Grande Porto*. Público. <https://www.publico.pt/2010/01/06/jornal/revista-time-out-vai-ter-edicao-mensal-dedicada-a-vida-cultural-do-grande-porto-18530456>

Negócios. (2023, Janeiro 1). *Que música ouviram os portugueses no ano de 2022?* <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/redes-sociais/detalhe/que-musica-ouviam-os-portugueses-no-ano-de->

Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceptuais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, 26(43), 66-84. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v26n43p67-84>

Petrosyan, A. (2024, Maio 6). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Rawlings, C. (2022, Abril 12). *End of an era for Time Out as it stops London print edition after 54 years*. Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/end-era-time-stops-london-print-edition-54-years/1752788>

Ribeiro, F. V. M. (2006). *Fontes sofisticadas de informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>

Santos Silva, D. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural – Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas* (1ª Ed.). Media XXI.

Santos Silva, D. (2014). Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas: um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad. *PRISMA.COM*, (24), 109–138. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1882>

Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment New Models, Practices and Possibilities* [Tese de Doutoramento, Universidade Nova]. RUN. <http://hdl.handle.net/10362/17022>

Santos Silva, D. (2021). *Innovation in european journalism. The case of cultural journalism*. Coleção ICNOVA. <https://coleccionicnova.fcsh.unl.pt/index.php/icnova/article/view/51>

Santos Silva, D., & Torres da Silva, M. (2014). Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8(4), 171-185. <https://doi.org/10.15847/obsOBS842014811>

Santos Silva, D., & Torres da Silva, M. (2017). Definições, tendências e marcas discursivas do jornalismo cultural. In C. Baptista (Org.), *A Cultura na Primeira Página – Uma década de jornalismo cultural na imprensa em Portugal* (pp. 87-108). Escritório Editores.

Schmutz, V., & Faupel, A. (2010). Gender and Cultural Consecration in Popular Music. *Social Forces*, 89(2), 685-707. <https://www.jstor.org/stable/40984552>

Serrano, E. (1999). *Jornalismo e elites do poder*. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.html>

Shor, E., Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V., & Skienab, S. (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. *American Sociological Review*, 80(5), 960-984. <https://doi.org/10.1177/000312241559699>

Shuker, (1994). *Understanding Popular Music* (2^a Ed.). Routledge.

Smith, S. L., Pieper, K., Clark, H., Case, A., & Choueiti, M. (2020). *Inclusion in the Recording Studio? Gender and Race/Ethnicity of Artists, Songwriters & Producers across 800 Popular Songs from 2012–2019*. USC Annenberg. <https://assets.uscannenberg.org/docs/aai-inclusion-recording-studio-20200117.pdf>

Sratton, J. (1982). Between two worlds: art and commercialism in the record industry, *The Sociological Review*, 30(2), 267-285. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1982.tb00757.x>

Time Out Group. (2015, Junho 18). *Time Out Group Ltd. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Time Out Group Ltd*. Internet Archive. <https://web.archive.org/web/20150107093319/http://www.referenceforbusiness.com:80/history2/57/Time-Out-Group-Ltd.html>

Time Out. (s. d.). *History of Time Out*. <https://www.timeout.com/about/history>

Torres da Silva, M. (2013, Outubro 17-19). *Estratégias enunciativas e retóricas do Jornalismo Cultural* [Paper presentation]. 8º Congresso da SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, Lisboa. <https://doi.org/10.13140/2.1.2677.4722>

Torres, H. (2024, Janeiro 22). *Jornalismo sério é aquele que é bem-feito, não depende do tema*. Time Out. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/jornalismo-serio-e-aquele-que-e-bem-feito-nao-depende-do-tema-012224>

Traquina, N. (2007). *Jornalismo: o que é* (2ª ed.). Quimera.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A Study in the Construction of Reality*. Free Press.

UNESCO. (2001). *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*. <https://dcjri.ministeriopublico.pt//sites/default/files/decl-diversidadecultural.pdf>

UNESCO. (2005). *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*. https://unescoportugal.mne.gov.pt/images/Comunica%C3%A7%C3%A3o/convencao_sobre_a_proteccao_e_a_promocao_da_diversidade_das_expressoes_culturais.pdf

UNESCO. (2006). *Understanding Creative Industries. Cultural Statistics for Public-Policy Making*. https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2015/international/UNESCO_Understanding_Creative_Industries.pdf

USCAnnenberg. (2020, Março 8). *Annenberg Inclusion Initiative's annual report on popular music reveals little progress for women*. <https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/annenberg-inclusion-initiatives-annual-report-popular-music-reveals-little>

Varriale, S. (2012). *Music, journalism, and the study of cultural change* [Paper presentation]. East Asia and Globalisation in Comparison, Seoul.

https://www.researchgate.net/publication/272621294_Music_journalism_and_the_study_of_cultural_change

Verboord, M. & Van Noord, S. (2016). The online place of popular music: Exploring the impact of geography and social media on pop artists' mainstream media attention. *Popular Communication*, 14(2), 59-72.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2015.1019073>

Verboord, M., & Janssen, S. (2015). Arts Journalism And Its Packaging In France, Germany, The Netherlands And The United States, 1955–2005. *Journalism Practice*, 9(6), 829-852. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051369>

Verde, B. (2004, Setembro 8). *The Music Blog Boom. The best place to get free music, from hot rap remixes to garage-rock obscurities*. The Rolling Stone.
<http://www.rollingstone.com/music/news/the-music-blog-boom-20040908#ixzz1hbA6yKsN>

Visão. (2024, Janeiro 8). *As preferências e as tendências emergentes detetadas pelo Spotify em Portugal em 9 pontos fundamentais*. https://visao.pt/atualidade/sociedade/2024-01-08-as-preferencias-e-as-tendencias-emergentes-detetadas-pelo-spotify-em-portugal-em-9-pontos-fundamentais/?utm_source=copy_paste

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação* (4º Ed.). Editorial Presença.

Wyatt, R., & Hull, G. P. (1989). *The Music Critic in the American Press: A Nationwide Survey of Newspapers and Magazines* [Paper presentation]. Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington.
<https://eric.ed.gov/?id=ED309441>

Zamith, F. A. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto.
<https://hdl.handle.net/10216/12698>

Índice de Quadros

Quadro 1. Estatuto Editorial da Time Out Portugal	7
Quadro 2. Sistematização das Categorias de Definição de “Cultura”	16
Quadro 3. Grelha de Análise de Conteúdo	40
Quadro 4. Datas das Entrevistas	42

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Variável “Tags”	43
Gráfico 2. Variável “Gênero Jornalístico”	45
Gráfico 3. Variável “Gênero Musical”	46
Gráfico 4. Variável "Gênero do Artista"	48
Gráfico 5. Variável "Proveniência"	49
Gráfico 6. Variável "Valores-notícia"	51
Gráfico 7. Variável "Autoria"	53
Gráfico 8. Variável "Fontes"	54
Gráfico 9. Variável "Enquadramento"	56

Índice de Apêndices

Apêndice I - Guiões de Entrevista.....	82
Apêndice II – Entrevista a Hugo Torres.....	86
Apêndice III – Entrevista a Hugo Geada.....	96
Apêndice IV – Entrevista a Luís Filipe Rodrigues.....	104
Apêndice V – Tabulação Cruzada entre “Género Musical” e “Género Jornalístico”	113
Apêndice VI – Tabulação Cruzada entre “Enquadramento” e “Género do Artista”	114
Apêndice VII – Tabulação Cruzada entre “Enquadramento” e “Género Musical”	115
Apêndice VIII – Tabulação Cruzada entre “Proveniência” e “Género Jornalístico”	116

APÊNDICES

Apêndice I - Guiões de Entrevista

Guião de Entrevista para Hugo Torres

1. Em que ano é que a Time Out Lisboa passou a ter uma presença *online*? Como era o primeiro *website*?
2. Como é que era feita a gestão entre os conteúdos que eram publicados na revista e os que eram publicados no *website* da Time Out? E como é que essa gestão é realizada atualmente?
3. Quais são as principais mudanças no *website* da Time Out desde a sua criação?
4. E quanto à linha editorial da Time Out, também foi sofrendo mudanças?
5. Como é que o funcionamento do *website* da Time Out Lisboa influencia a experiência do utilizador?
6. Esta questão é um pouco mais técnica: Quando entramos nas secções "Notícias" ou "Cultura", o leitor pode consultar todas as últimas atualizações carregando no botão "mais notícias" ou "mostrar mais". No entanto, essa opção não está disponível na categoria "Música". Porque é que isto acontece?
7. E como é feita a escolha das categorias para os conteúdos no site da Time Out Lisboa? Por exemplo, quem e como se decide quando é que um artigo vai para a categoria "Música" ou para a categoria "Coisas Para Fazer", relativo ao *lifestyle*?
8. Por que razão a música clássica é frequentemente colocada na categoria "Coisas para fazer"?
9. Qual é o papel de cada colaborador da Time Out Lisboa no contexto digital? Como é feita a distribuição das responsabilidades entre os membros da equipa?
10. A música tem vindo a perder espaço nos jornais. Qual é a relação da Time Out com esta secção? Sentes que ainda desempenha uma parte importante da linguagem e no estilo da publicação?
11. Que tipo de conteúdos, dentro do espectro da música, geram mais audiências *online*? E que outros conteúdos, dentro das artes e da cultura, ganharam terreno face à música?
12. No que diz respeito à cobertura de música, o *website* da Time Out Lisboa publica peças sobretudo em dois formatos: notícias e entrevistas. Foi sempre assim, ou

houve espaço para outros formatos no passado, como a crónica, a crítica e outros artigos de opinião, como a reportagem de eventos?

13. Estes constrangimentos resultam também da necessidade que a Time Out Lisboa tem em seguir o modelo da Time Out internacional, no que respeita à estrutura e organização do *website*?

Guião de Entrevista para Hugo Geada

1. Como é que a Time Out Lisboa aborda os diferentes géneros musicais? Acreditas que há algum género privilegiado em relação a outros, como os mais alternativos ou de nicho?
2. No que diz respeito à divulgação da música portuguesa, qual é a tua abordagem editorial?
3. Quais são os maiores desafios que enfrentas ao cobrires a cena musical portuguesa, particularmente no que diz respeito aos artistas emergentes?
4. Como é que a Time Out Lisboa equilibra a promoção da música *mainstream* com a música alternativa e de nicho?
5. E quanto à igualdade de género na cobertura musical? Apesar dos esforços recentes, ainda se observa uma grande disparidade. Como é que abordas esta questão na seleção de conteúdos?
6. Porque é que achas que a antecipação de eventos ganhou tanto terreno face a outro tipo de conteúdos, como os lançamentos ou o foco no objeto artístico?
7. Como é que decides quais os eventos ou artistas a destacar na secção de música da Time Out Lisboa?
8. E quanto a artigos de fundo, esses vão maioritariamente parar à revista, e só depois são republicados no *website*? Porque achas que isso acontece? Sentes que há mais constrangimentos no *online*?
9. Sentes que o impacto das redes sociais e das plataformas digitais alterou a forma como a música é coberta e divulgada?

10. Na cobertura de música, é frequente o jornalista não recorrer a qualquer tipo de fonte identificável, aplicando antes o seu conhecimento na área. Qual é a tua estratégia editorial quando estás a tratar de conteúdos musicais?

Guião de Entrevista para Luís Filipe Rodrigues

1. A *Time Out* cobre, sobretudo, o espectro da música *Pop/Rock*, com um espaço privilegiado também para a música *Indie* e Alternativa. Mas há também nesta amostra uma aposta considerável no segmento da música de dança, especialmente em longo formato, como as entrevistas. É um estilo que te apraz e que gostas de promover na *Time Out*, sendo também tu o editor de noite?
2. O culto de personalidade, por outro lado, tem nesta amostra uma presença bastante reduzida. Existe um interesse cada vez menor em cobrir temas relacionados com celebridades?
3. A antecipação de eventos tem um espaço consideravelmente mais destacado em relação ao anúncio de lançamentos musicais, por exemplo. Podes-me explicar porque é que isto acontece?
4. Porque é que o ciclo de notícias devorou a agenda de órgãos de comunicação como o *website* da *Time Out*?
5. A agenda da *Time Out* é um espaço privilegiado para o pluralismo e a diversidade de linguagens musicais. Quando consideras que um artista não reúne os requisitos para merecer destaque ou uma peça no *website*, existe a possibilidade de o incluir na agenda de eventos, caso venha a Portugal?
6. Enquanto editor de música e noite, como é que tratas a divulgação de música portuguesa? Existe uma estratégia para garantir que os artistas nacionais tenham maior visibilidade no *website*?
7. E quanto à igualdade de género na cobertura musical? Apesar dos esforços recentes, ainda se observa uma grande disparidade. há um esforço para conseguir uma maior paridade, no que diz respeito à cobertura de música?
8. Uma coisa que reparei nas tuas peças é que raramente recorres a fontes. O fenómeno é transversal a outros meios de comunicação que, quando abordam o tema da música, mesmo quando se trata de uma notícia, abdicam da matéria

fornecida pelos comunicados de imprensa em prol do seu próprio conhecimento musical. A Time Out concede essa liberdade aos jornalistas?

9. Ao mesmo tempo, o ciclo de notícias ainda é muito dependente dos comunicados das agências de comunicação, apesar do esforço da Time Out fazer um jornalismo de proximidade. Porquê?
10. Como funciona a tradução de artigos escritos por colaboradores estrangeiros? Por quem é que passam estes textos? Quem é que decide se são publicados no *website* português e quem é que faz a adaptação dos textos para português?
11. Curiosamente, do corpus analisado uma das proveniências que mais destaque teve em entrevistas é a América Latina, com a conversa com a cantora Villano Antillano. A proximidade linguística com o espanhol dita também a escolha dos artistas entrevistados, ou trata-se de um mero acaso de agenda?

Apêndice II – Entrevista a Hugo Torres

Em que ano é que a Time Out Lisboa passou a ter uma presença *online*, e como é que era o primeiro *website*?

O *site* era exatamente este. Podia ter outro *design*, dependendo das opiniões podia ser melhorzinho, piorzinho, mas na essência era este.

A Time Out teve um site demasiado tarde, em termos relativos. Eu não sei dizer o ano, 2016/17, eu depois posso confirmar. A Time Out existe há 18 anos em Lisboa, e o *site* veio... havia um blog que era assim uma coisa muito incipiente, que se chamava – ainda deve estar *online* – o TOL Canal. Era uma piada dentro da piada, a fazer ligação com o [programa o Tal Canal do] Herman José, sendo o "TOL" a sigla da Time Out Lisboa.

Isso ainda deve existir. Se vires é assim uma coisa mesmo muito incipiente, e era assim meio brincadeira, porque se achava – acho eu, que ainda não estava cá – que a revista era um produto para ser vendido em banca e ponto final. E depois percebeu-se que era preciso acompanhar o resto do mundo, e criou-se este *site*, que é um *site* global onde podes seleccionar as diferentes cidades e ir ver o que tu quiseres.

Já fazias parte da Time Out quando o *website* da Time Out Lisboa – o *website* e não o *blogue*, nem o Facebook – foi para o ar?

Não, não estava, não tinha chegado ainda. E eu não sei dizer exatamente a data, mas eu não estava cá.

De qualquer modo, acho que me consegues responder à seguinte pergunta, porque de certeza que acompanhaste esta transição. Penso que estás na Time Out há mais de 10 anos?

Não estou, não. Eu estou há 6 anos, vou fazer 7 em agosto.

De qualquer modo, ainda foste a tempo de apanhar as revistas mensais, com certeza.

E revistas semanais ainda.

Portanto, como é que era feita esta gestão entre o conteúdo que era publicado na revista, que sempre foi o foco, e o que era publicado no *website* da Time Out? E como é que é feita atualmente essa gestão?

A gestão era um bocado a olho, ou seja, as coisas iam – não todas, porque havia rubricas que não tinham correspondência digital, não tinham vida digital, assim coisas mais pequenas de

revista mesmo, que são aquelas coisas para dar algum dinamismo de leitura à revista, para não ser tudo pacotes de texto e grandes artigos e não sei o quê, que também, enfim, não é o tipo de artigo da Time Out. Era ainda menos quando havia revista semanal.

Agora com a revista trimestral é um pouco mais, fazemos mais disso do que fazíamos antes. Mas o essencial tinha vida em papel e tinha vida digital, e a publicação disso, o que é que ia para o digital? A avaliação era feita caso a caso, os temas de capa iam, quando a revista já tinha saído das bancas; tentava-se que não houvesse uma correspondência entre o digital e o papel. Imagina, havia uma revista de brunch, ou seja, a lista de brunch não era atualizada até essa revista sair da banca. Quem diz *brunch* diz outra coisa qualquer.

Não era imediatamente, ou melhor, saiu da banca hoje, amanhã vamos atualizar esta lista de coisas, eventualmente duas, três semanas. Depois havia outras coisas que eram mais imediatas: os restaurantes que abriram, os concertos que estão na agenda, a peça de teatro. Como era uma coisa muito imediata desta semana para esta semana, havia muita coisa que tinha de ir com relativa urgência para não se perder a atualidade. Então tentava-se fazer essa gestão, tendo esse cuidado dos temas de capa e as chamadas de capa, a demorarem um pouco mais, se possível, a sua chegada ao *site*.

Mas, de certo modo, o *website* acabava por complementar a revista. Sentes que hoje é mais ao contrário? A revista complementa o *website*?

Sinto que hoje é mais ao contrário, sim. É uma boa forma de pôr as coisas. Porque a revista, antes, quando era semanal, sugava a redação inteira para aquele produto, e depois o site ia complementando, ia fazendo as coisas numa base diária que complementava a informação que estava na revista. Mas a revista semanal era o centro da operação da redação. Agora não. Agora o site é o centro da operação da redação, não há dúvida nenhuma.

E depois nós fazemos uma espécie de... Para as revistas mensais digitais, que são Lisboa e Porto, embora sejam inevitavelmente mais Lisboa, porque a relação é muito maior em Lisboa do que no Porto, há uma espécie de curadoria. Em tese, há uma curadoria do que se vai escrevendo para o site e que mantém a atualidade, e depois se vai buscar para essa revista digital e se põe lá. Ou seja, são coisas que, em princípio, já estariam publicadas no site.

Na prática, isto não acontece muito bem assim, porque o brio profissional, individual, dos jornalistas entra na equação e toda a gente quer fazer aberturas novas e frescas para a revista mensal, embora não seja essa a estratégia da Time Out como empresa. A ideia era que a revista digital fosse uma seleção do que melhor se foi fazendo ao longo desse último mês,

que mantém a atualidade, que pode ser lida no mês seguinte num outro formato. Porque lá está, é uma revista digital, é gratuita, a ideia é que aquilo seja um compêndio do que melhor se foi escrevendo ou do que melhor há para fazer no próximo mês, num único formato, que está ali tudo, quem quiser, em vez de andar a procurar e ir à pesca, tem lá tudo de uma vez. A ideia é essa.

Mas depois os jornalistas decidem que o que escreveram para trás já está para trás e ainda gostavam de ter uma coisa diferente para fazer as suas aberturas, para dar outro tipo de novidades e isso acaba por acontecer muitas vezes. Depois, a revista trimestral é a cereja no topo do bolo da Time Out, do ponto de vista da relação. É uma edição trimestral, ou seja, só acontece quatro vezes ao ano, é uma revista bastante diferente da revista semanal original, apesar de ter o mesmo aspeto gráfico, mais ou menos.

Mais ou menos... é mais para menos do que para mais, porque apesar de ter aquelas cabeças e de ter aquela configuração gráfica aparente, aquela cabeça de secção e não sei o que, que são exatamente as mesmas que eram na revista semanal, é muito mudado. Há muito mais espaço em branco, as coisas respiram mais, há muito menos coisinhas pequenas e são mais artigos de fôlego que os jornalistas gostam de fazer, aqui ou em qualquer parte, e tem mais espaço, podem aprofundar mais alguns temas e de repente com esse produto que se inventou ali ainda em cima da pandemia, para regressar ao papel, criou-se essa nova área de pensamento e de jornalismo da Time Out até, porque na verdade não se faziam coisas assim, faziam-se as listas, faziam-se artigos mais pequenos, as aberturas da loja, do restaurante, o concerto que não sei quê, ou o festival que não sei que mais, coisas muito focadas na agenda, e não havia assim um espaço que permitisse artigos aprofundados, falar com várias pessoas, ou mostrar uma tendência muito vincada e ter 4, 5, 6, 7, 8 páginas para desenvolver esse tema, não havia disposição para fazer... havia um foco muito maior na venda, no número de revistas vendidas do que há nesta trimestral, porque lá está, é quatro vezes ao ano, o nosso foco não é esse, é mesmo podermos fazer o que acharmos mais interessante. É claro que, quer dizer, isso não desaparece, não vivemos no nada, continua a ser fundamental vender as revistas, continua a ser fundamental que as revistas tenham publicidade. A Time Out não tem – nenhum meio hoje em dia tem dinheiro para mandar fora, não é? Mas não há uma pressão tão grande nesse aspeto. E pronto, isso deu aso a outro tipo de coisas aqui dentro, que não existia antes.

Claro, e eu gostaria de falar um pouco mais sobre isso, sobre esta nova abordagem mais digital, e queria partir para o *website*. Por exemplo, quando entramos na secção de

notícias e de cultura, é possível consultar as várias atualizações, as últimas notícias, porque há um botão próprio para isso, mais notícias, ou mostrar mais. Noutras secções também acontece. Isso não é possível fazer, não há um botão para consultar o que veio antes. Se eu quiser consultar o que veio para trás, isso não é possível. Sabes porquê que isso acontece?

Estás a diferenciar notícias das secções de...

De cultura ou de música...

As notícias incluem todas as secções, não é? É aquele formato de notícias que dá para todas as secções. Ele apresenta-te um *feed* por ordem cronológica do que é que fomos publicando ao longo do tempo. O das secções, não. Os destaques são feitos manualmente.

Ou, na prática, alguém tem de ir lá fazer isso, alguém tem de se lembrar que é preciso ir lá fazer isso. E como por norma, um sítio... É assim em todos os sites, no Público era a mesma coisa. Como por norma, não há tráfego naquelas secções, nem sempre as pessoas se lembram de ir lá atualizar aquilo para... Enfim, com as coisas mais recentes que se tenham feito.

Mas são duas coisas diferentes, não é? Ou seja, uma é automática e inclui as notícias de todas as secções por ordem cronológica e as outras são destaques escolhidos manualmente por toda aquela secção.

Mas isso são constrangimentos que acontecem também pelo facto de o *website* ter a estrutura de todas as outras geografias da Time Out, correto?

A questão aqui é: a Time Out tem a vantagem e a desvantagem de ser um grupo internacional, o que traz coisas boas e traz algumas dificuldades. Nomeadamente, não é possível mexer no site de hoje para a manhã. Ou seja, Lisboa e Porto têm necessidades específicas ou identificam necessidades específicas e está aqui um *webdesigner*, e está aqui um programador, e está aqui toda uma equipa técnica dessa área, da área de IT [*Information Technology*], que nós podemos falar com eles e eles vão resolvendo. Isso não existe.

Essa equipa está em Londres, que tem as suas próprias prioridades e que depois vai fazendo o seu trabalho e vai libertando o que faz para Londres, Nova Iorque e para o resto do mundo, todas as cidades da Time Out. Dá para intervir nesse processo, no sentido de sinalizar coisas que nós achamos que são relevantes. Mas isso depois... Hong Kong faz a mesma coisa, Singapura faz a mesma coisa, Melbourne faz a mesma coisa, Nova Iorque, Paris, Madrid... Toda a gente faz a mesma coisa e depois eles decidem o que é que irão fazer.

Não sei exatamente qual é o processo de decisão que leva à definição de prioridades. Mas, seja como for, é uma coisa que é longínqua. Eu, quando cheguei aqui há seis anos e meio, vindo do público, eu tinha muito essa função de ponto com essa equipa de IT., entre o editorial e o IT.

E havia um *pipeline* sobre o que é que se devia fazer primeiro e depois toda a gente identificava essas coisas e as coisas iam mudando de posição relativa, de importância, etc., sobre o que é que se ia resolver primeiro. E naquele período, antes de sair de um sítio e chegar aqui, fiz toda uma lista de coisas que era preciso mudar e melhorar no *site* da Time Out. E quando cheguei aqui esbarrei na parede. Não tinha percebido que havia esse desencontro entre as necessidades nacionais e as aplicações internacionais.

Ou seja, é um barco muito difícil de navegar.

E como é que é feita a escolha das categorias para os vários conteúdos do *website*? Por exemplo, quem e como é que decide quando é que um artigo vai, por exemplo, para a categoria de "Música" ou para a categoria "Coisas para fazer", relativa ao *lifestyle*?

Em princípio, as coisas são mais ou menos evidentes. Quando há alguma dúvida conversa-se numa redação entre jornalistas, editores, diretores, enfim, não é muita gente, como sabes. E é uma coisa mais ou menos horizontal. O diretor pode achar que é uma da secção não sei o quê, mas se o jornalista fizer um ponto válido de porque é que é a outra secção ao lado, é isso que vai acontecer.

Mas, ou seja, não é uma coisa fechada, mas é uma coisa que é mais ou menos... inato, não é palavra, mas é mais ou menos evidente o que é que pertence a cada secção. Se há secções que faltam na Time Out, em relação até aos conteúdos da revista – estou a pensar, sei lá, nos livros, que não há essa secção no *site* – as coisas vão para "Coisas para fazer", e por norma vai tudo para essa categoria, tudo o que não tem secção definida.

Isso tem a ver também com as secções que foram criadas na altura em que se desenhou o *site* internacionalmente. Algumas nunca são usadas para coisa nenhuma, mas existem lá desde o início, e lá está, voltamos à resposta anterior, é um navio grande e difícil de navegar, e para já isso não está em cima da mesa, voltar a mudar as secções, até porque isso depois começa a meter ao olho a base de dados, etc, e cheira-me que isso pode ser dramático.

Mas eu tenho aqui um caso muito concreto, na música. Por exemplo: é frequente ver notícias sobre música clássica, concertos da orquestra, na categoria "Coisas para

fazer", e menos, por exemplo, num caso mais no espectro *Pop, Rock* e *Alternativo*, que quase sem dúvida vai para a secção música. Sabes porque é que isto acontece?

Sei, porque é um erro.

Um erro?

É, não devia estar aí. Se está, não devia. Não tenho mais nada a dizer. Ou seja, quem fez o artigo, deve ter posto isso na categoria errada, quem leu o artigo não reparou que estava na categoria errada e está aí e não devia.

Não se pode tratar de uma questão de audiências? Por exemplo, há mais audiência para a secção "Coisas para fazer" do que para "Música", portanto este evento, como será um pouco mais abrangente, para um público mais abrangente, que envolve famílias e público mais velho, se calhar vai para "Coisas para fazer".

Acho que isso não ocorre a ninguém. É um facto que "Coisas para fazer" é uma secção com mais audiência do que "Música". Antes de mais, por causa da razão anterior, que é: tudo o que não tem secção própria vai para "Coisas para fazer", portanto, é uma secção muito maior. É uma secção também muito prática, literalmente de coisas para fazer esta semana, hoje, este fim de semana, etc. Tem essas listas todas. É uma secção que engloba o nosso jornalismo local, que na revista também tem outro nome, que é "A Grande Alface". Portanto, é uma secção no *site* ainda maior do que é ou deveria ser no papel.

Portanto, é normal que tenha uma audiência maior. Mas agora, não me parece que haja... quer dizer, não há certamente nenhum pensamento nesse sentido dentro da redação, e não me parece que haja nenhuma influência dessas palavras do URL, de "Coisas para fazer" ou "Música", na apresentação desses textos, seja nos motores de busca, seja nas redes sociais. Se está assim, em algumas notícias de música, é só um erro.

Que tipo de conteúdos, dentro do espectro da música geram mais audiências *online*? E que conteúdos, dentro das artes e da cultura, ganharam terreno face à música?

Não tenho assim essa análise feita. Ou seja, tudo o que eu te puder dizer é tudo muito intuitivo.

A Time Out tem uma política editorial relativamente à música que pode não ser muito simpática para a necessidade de apresentação de resultados, mas é uma opção editorial consciente. Ou seja, nós, como temos uma redação pequena, decidimos que íamos focar-nos nos músicos nacionais, no que se passava aqui. E muitas vezes abordamos artistas que têm

uma audiência mínima. O género não é necessariamente de nicho, mas os artistas muitas vezes são. E, portanto, isso inquina logo a questão da audiência. Muitas vezes nós damos destaque a artistas porque achamos que eles merecem destaque. E isso é problemático do ponto de vista da audiência.

Por outro lado, nós quando fugimos dessa nossa... Estou aqui a pensar, na verdade, fugimos em direcções diferentes do nosso foco tradicional, no que diz respeito à música. Nós, por exemplo, somos capazes de não estar muito atentos à música da Nova Lisboa, como diria o Dino [Dino D'Santiago, autor do tema "Nova Lisboa"]. E quando tivemos, ou seja, nos momentos em que dizíamos não, isto tem mesmo de acontecer, isso resultou bem. Mas também já fomos para o aspeto totalmente popular, já fizemos uma capa de revista digital com a Ágata – já não sei qual era o gancho, não sei se eram os Santos, não sei se eram umas décadas de carreira da Ágata, alguma coisa assim. Isso correu muito mal.

É raro nós darmos destaque a artistas internacionais, salvo em ocasiões especiais, tipo festivais. Entrevistas com muito destaque, mais raro ainda, e por norma acontece com artistas que vivem em Lisboa, por exemplo, o Panda Bear, ou outro senhor que é amigo do Panda Bear e que mora em Sintra, que me está a falhar o nome, como é que ele se chama?

O Sonic Boom, Peter Kember.

Sonic Boom, exatamente. Acontece isso assim. Agora, a Time Out, mesmo em papel, sempre que chamou pessoas à capa, artistas à capa, a coisa não corria muito bem em número de vendas. Porque eu sinto também que as pessoas usam a Time Out para saber o que vão fazer e onde é que vão comer, etc. Agora, em relação ao resto, há coisas que funcionam sempre muito bem, que é, lá está, o que as pessoas esperam na Time Out, que é o que é que vão fazer, o que é que vão ver, onde é que vão comer, etc. E, portanto, tudo o que é listas de "as peças de teatro para ver este mês", ou "as séries para ver este mês", "os concertos para ver este mês", etc. Isso, por norma, resulta.

E depois, o resto, que, sei lá, uma série que saiu e que tem uma audiência grande de repente, ou uma peça de teatro ou um concerto, isso é completamente casuístico. E eu, francamente, mesmo ao longo destes anos todos a trabalhar em sites de jornais, mesmo no Público, eu não conseguia perceber o motivo. Havia, tanto aqui como lá, artistas ótimos a darem ótimas entrevistas que não tinham nenhuma relevância em termos de audiência, ninguém lia aqueles artigos; artistas com uma quantidade generosa de fãs, a mesma coisa. Às vezes, por algo inesperado, as pessoas começavam todas a ler um artigo de fundo, uma entrevista, etc.

Enfim, nunca vi grandes resultados, tanto num site como no outro, desse tipo de artigos. Era muito difícil que alguma dessas coisas descolasse e tivesse uma audiência razoável.

Sentes que agora a televisão e o cinema têm muito mais força, por exemplo, do que a música?

Em termos de audiência?

Sim.

Não.

Por exemplo, ainda há crítica de filmes, de cinema e talvez até de algumas séries de televisão. Contudo, penso que já não há crítica de música, ou se houver é uma secção mais curta na revista.

Há crítica de música. Fazemos 4 críticas, mais uma espécie de álbum de memórias na revista trimestral, ou seja, há 5 textos sobre discos, mais ou menos analíticos, mais ou menos não, 4 são objetivamente críticas e o outro é uma análise, mas é mais coisa de memória e que sou eu que faço, por norma.

Os outros são o Luís [Luís Filipe Rodrigues] a fazer duas e o Manuel Morgado, que é um crítico que está connosco há... desde que eu sei, pelo menos, não sei se é desde o início, mas não há de ser muito longe disso, que também faz crítica. Portanto, são 16 mais 4 álbuns de memória por ano. Não é extraordinário.

Mas já agora, para te situar, crítica de cinema há, embora haja só um crítico, que historicamente não era assim, havia mais críticos de cinema, e há crítica gastronómica neste momento, e não há crítica de mais nada. Portanto, séries não há, também já houve.

Portanto, a música apesar de ser residual no número de críticas que nós fazemos, ainda mantém ali aquelas duas páginas. E há também [crítica] de jogos mensal e trimestralmente, que o Luís também faz, mas isso não tem nenhuma relevância do ponto de vista da audiência.

Mas, ou seja, a música ainda mantém aquelas espaçozinho, é pequeno, mas é das últimas.

Está a resistir, portanto. E sentes que faz parte da linguagem, do estilo da Time Out, que ainda é uma seção importante, apesar das audiências.

Sim, acho que é inultrapassável. Ou seja, pode ter zero leitores – temos de fazer. É absolutamente essencial. Se achássemos outra coisa, nós não faríamos a música como fazemos.

É claro que é sempre debatível, que estar cá uma pessoa a fazer música ou estar outra a pessoa a fazer música, isso vai gerar diferenças. Isso é natural e acontecem todos os meios, na música ou noutra secção qualquer. Mas se só fizéssemos isso porque tem audiência, não estávamos há anos a fazer as coisas nestes termos, estaríamos a fazer noutros. O que não impede que não se mude o esquema, mas é assim que tem sido.

Agora, é uma secção fundamental. E quer dizer, eu não sei exatamente se são os nossos temas, se são os nossos formatos, se é o nosso *site*, se é a nossa revista. Não sei o que é. Tal como também não sei o que é no Público. Digo-te o Público porque é um caso que conheço bem e estive lá há muito tempo, e lá está, também com esses números à frente da cara. Não sei porquê, mas é curioso, porque depois os concertos estão todos esgotados, e os festivais estão todos esgotados e toda a gente anda com fones nos ouvidos a toda a hora e toda a gente tem uma opinião sobre quais são as músicas que as outras pessoas devem ouvir, o que é que é bom, o que é que é foleiro, e não sei. Talvez as pessoas não queiram ler isso nos meios tradicionais, estejam bem a trocar bitaites nas redes sociais ou em grupos fechados de conversa. Se calhar, as pessoas não gostam que lhes digam o que devem ou não ler. Quer dizer, ler o que devem ou não ouvir.

Não sei porque é que não funciona, porque é caricato. Porque é uma parte inultrapassável da vida em comunidade e parece-me, enfim, também não tenho grandes dados para isto, mas parece-me que o número de espetáculos e o número de eventos associados à música tem vindo a aumentar e não a diminuir e os preços também estão a aumentar, e mesmo assim isso não mexe com a audiência, com o público que vai aos espetáculos. Portanto, porque é que as pessoas não querem ler-se sobre isso? Ou não querem ler tanto sobre isso? Não sei, mas acho que é nossa obrigação continuar a fazê-lo.

Historicamente, a Time Out sempre foi um guia, uma revista de listagens. E com esta enxurrada toda de concertos esgotados, apesar do aumento dos preços, apesar do aumento do custo de vida, há muita coisa a acontecer. Sentes que o trabalho do jornalista musical, e no caso concreto de Time Out, tem de ser cada vez mais um trabalho de filtragem e de curadoria?

Tem, mas isso aplica-se ao jornalismo inteiro. O que é um drama. Porque tens cada vez mais informação em todo lado, tens cada vez mais assuntos, e cada vez menos jornalistas e capacidade para parar para pensar e dizer às pessoas exatamente... dar às pessoas uma informação bem pensada, bem estruturada. Enfim, que tenha um lastro, que tenha um pensamento por trás, que não seja uma resposta ao que é imediato, ao que é possível agora, ao que nós conseguimos, ao que... enfim, há todo um outro conjunto de fatores também, que tem a ver com o acesso e tal. Mas é um jogo que está a ser cada vez mais difícil de jogar. Parece-me que isso se aplica à música, no jornalismo, e aplica-se a todos os outros assuntos, todos. Da política à gastronomia.

É muito difícil estar a jogar estes jogos nas condições em que o jornalismo está a jogar agora. Não sei se é a melhor das profissões, mas é uma ótima profissão no tempo absolutamente errado. Ou seja, quem está a fazer agora não tem de todo capacidade para fazer o trabalho como ele devia e merecia ser feito. E estamos todos a tentar manter só a cabeça à tona.

E pronto, isso aplica-se à música, sim. Era preciso se calhar um trabalho muito mais aturado para fazer a música como deve ser. E isso implicaria também que uma revista como a Time Out, que é um guia, não tivesse um jornalista de música, mas sim três ou quatro. Porque um jornalista de música estará necessariamente virado para um lado, o outro estará virado para o outro. E em conjunto iriam dar um panorama mais abrangente e contextualizado do que é que se passa na agenda da música em Lisboa e à volta de Lisboa. E, lamentavelmente, não é o caso.

Apêndice III – Entrevista a Hugo Geada

Como é que a Time Out Lisboa aborda os diferentes géneros? Acreditas que há algum género privilegiado em relação a outros, como os mais alternativos ou de nicho?

Eu acho que nós temos uma boa amplitude de estilos e de abertura para escrever sobre qualquer tipo de tema dentro da música. Não acho que haja, assim, uma grande preferência. Eu acho que, se calhar, a grande preferência está mais para a música portuguesa. Diria que isso é mais importante do que se faz *Rock*, *Hip Hop* ou uma coisa mais nicho, como tinhas dito, mas acho que não há, assim, um grande alvo. Não diria também que somos uma revista especializada, por isso sim, diria que o importante, acima de tudo, é divulgar a música portuguesa, artistas que estão a atuar e a fazer coisas, como a dar concertos. E acho que isso é mais importante do que o estilo que está a ser trabalhado.

E sendo assim, quais são os maiores desafios que enfrentas ao cobrir a cena musical portuguesa? Particularmente no que diz respeito a artistas mais emergentes. Sempre que tens essa oportunidade e queres apostar em alguma banda, tens constrangimentos de agenda, por exemplo?

Sim, talvez isso seja o mais complicado. No início meteu-me um bocado de confusão, porque era diferente dos outros sítios onde eu já trabalhei. Aqui nós avaliamos as pessoas com quem queremos trabalhar e falar com elas consoante a agenda de concertos e não, por exemplo, a agenda de lançamentos.

Claro que há sempre uma abertura, não somos completamente fechados, mas se calhar essa especificidade de andar sempre a olhar para a agenda do artista para saber quando é que vale a pena ou não poder entrevistá-lo, é se calhar o maior desafio. Pronto, tu falaste de artistas emergentes. Se calhar, às vezes, existem coisas que são tão de nicho, tão específicas, tão pequenas, que às vezes até pode ser um bocado complicado conseguir inserir nos nossos trabalhos, na nossa agenda, mas diria que os nossos editores também são bastante abertos a qualquer tipo de proposta. A fama ou não de um artista não costuma ser um grande obstáculo. Se calhar o maior obstáculo é esse, é conseguir encontrar um gancho de atualidade para perceber se é ou não pertinente falar sobre o concerto ou artista.

E no teu caso, quando se trata de divulgação de música portuguesa, tens alguma abordagem de como é que costumavas tratar esse assunto?

Posso-te perguntar em que sentido?

Pode ser a nível das tuas próprias propostas, pode ser a nível do que tu gostas de focar quando escreves, por exemplo, uma entrevista sempre tens a oportunidade. Pode não ser esse o foco, mas que tu gostas sempre de inserir.

Eu vou sempre a dois fatores. O primeiro e mais importante é se eu gosto ou não, não é? Se acho que seja uma coisa interessante, se eu acho que vale a pena, se for uma música que eu gosto que fala de um tópico que eu acho interessante, acho que vale a pena falar com essa pessoa porque provavelmente vai ter qualquer coisa interessante para dizer ou até mesmo eu para escrever. Depois às vezes eu olho não tanto para uma música que eu gosto, mas para uma música que tenha uma boa história. Ou seja, uma pessoa que me vá contar algo de interessante e diferente, que tenha uma perspetiva diferente do que está a acontecer na atualidade também.

Eu diria que se calhar esses são assim os fatores mais importantes, ter alguém que possa contar uma boa história. Acima de tudo é isso que nós fazemos no jornalismo, poder contar uma boa história de uma pessoa que passou pelas suas dificuldades e conseguir transportar isso tudo para a sua música e para a sua arte.

Isso é sempre importante, conseguir uma boa história. Sentes que, por exemplo, quando tratas de um artista novo – um artista que acabou de lançar um disco, uma banda com poucos anos – é mais difícil e mais desafiante de contar uma história?

Acho que depende do artista. Por exemplo, durante a minha vida quase toda tive uma ligação muito grande à música *Rock* e até, vamos dizer, à música psicadélica, à música *stoner*. E eu acabo por nem gostar muito de os entrevistar, porque às vezes a música deles não tem essa componente tão social e pessoal. Acaba por ser uma conversa mais sobre música. E por muito interessante que isso seja, se calhar em termos jornalísticos não vai ser tão recompensador, porque não vai ter aquela tal história que eu estava a contar ou esse tipo de perspetivas. E, focando-me nos artistas emergentes, pode ser mais complicado porque podem não ter esse treino de *media*. Normalmente são um bocado mais envergonhados também, ainda não sabem bem como agir numa entrevista e acabam por dar respostas um bocado mais curtas e sem o chamado *sumo*, não é?

Por isso, apesar de já ter apanhado boas entrevistas de malta emergente – porque alguns não têm nada a perder, não têm papas na língua –, mas às vezes pode ser um bocado mais complicado, sim.

Como é que a Time Out equilibra a promoção da música mais *mainstream* com a música mais alternativa?

Essa é uma boa questão. Por exemplo, no *site* eu acho que há espaço e destaque para todos. Se calhar nas revistas, quando é preciso escolher a pessoa e o tema que vamos abordar tanto na trimestral como na mensal, se calhar a escolha recai sempre para alguém um bocado mais conhecido. Acho que é algo que faz sentido, porque é uma coisa que está mais dependente das vendas, e se calhar é mais importante teres alguém conhecido ou mais apelativo para poder vender a revista.

No *site* há um espaço infinito para publicar o que queremos. É diferente, conseguimos dar destaque e atenção a quase tudo, pelo menos aquilo que nós gostamos e que achamos que merece essa atenção.

Fala um pouco melhor dessa gestão que tens de fazer entre a mensal, a trimestral e o site. Quais são as diferenças entre elas?

É um tema que eu se calhar vou aqui patinar um bocado ou não tenho assim muito para dizer porque eu estou há muito pouco tempo na revista e, pronto, eu estou um bocado mais focado no site. Isto se calhar até pode ser interessante, mas, apesar de já ter escrito para a [a revista] trimestral e para a mensal, eu não sou a primeira escolha. Normalmente é o Luís [Filipe Rodrigues] que é o editor de música, ele tem sempre a preponderância e é a primeira pessoa a propor os temas, só depois é que passa por mim.

Mas eu diria que para a trimestral normalmente tento propor um tema um bocado mais vasto, uma reportagem. A única vez que eu escrevi para a trimestral sobre música foi uma reportagem sobre os grupos de novo *Rock* e de música de guitarra que estão a aparecer em Portugal. E são esses os temas que eu tento procurar, que são temas mais de fundo, de investigação, onde possa falar com várias pessoas.

Para a mensal, se calhar, uma entrevista pode ser interessante e chega para ser o tema do mês. Agora, a trimestral, como também é uma revista maior e onde temos mais tempo para trabalhar, é diferente. Irei propor uma coisa um bocado mais longa.

Não sei se respondi bem à tua pergunta.

Sim, faz todo o sentido. Mesmo do ponto de vista formal, do próprio formato da peça. A entrevista, por exemplo, no site tem um formato e depois, na mensal ou na trimestral, podes levar a coisa mais a fundo e explorar talvez um lado mais prosaico, menos

pergunta e resposta, mais estilo perfil, isto é, o teu texto combinado com as declarações do artista.

Acho que isso depois depende também daquilo que o teu editor pede. Sim, acho que depende. Por exemplo, se a revista, se a mensal já tiver muitas entrevistas que sejam de pergunta e de resposta, se calhar o formato vai ter de ser mais o de perfil e não o da entrevista tradicional.

Geralmente a reportagem quando existe no site é porque já passou pela revista, não é?

Sim, sim. Ainda esta semana eu estive a republicar a reportagem que fiz sobre o *wrestling* e pronto, isso também passa por um período... É quase pelo tempo de vida que a edição da revista está nas bancas.

Agora, como estamos a trabalhar na nova edição, já não faz sentido não termos estes textos *online*, não é? Como já não estamos a tentar vender essa edição, já podemos pôr os textos no *site*.

Falando de igualdade de género – sempre por um termo mais complicado. Apesar dos esforços recentes ainda se observa naturalmente uma grande disparidade. Como é que abordas esta questão da seleção dos teus conteúdos?

É uma faca de dois gumes. Eu não costumo olhar bem para o género quando estou a escolher os temas que vou abordar. Se for uma entrevista a um artista, eu acho que é mesmo tudo isso que já te falei, se me identifico ou não com a música, se tem uma história boa ou não para contar, se tem coisas interessantes para dizer. Por exemplo, eu já entrevistei a Milhanas e a Capicua, e mesmo que não seja uma música que me fale a 100%, acho que valeu muito a pena falar, até mesmo por várias questões um bocado ligadas ao género.

Por exemplo, a Milhanas é uma fadista jovem. O que é que ela tem a dizer sobre a abertura que as pessoas têm para a sua música, ainda para mais sendo um estilo tão conservador e tradicionalista e ela faz uma coisa um bocado mais fora da caixa? A Capicua igual, enquanto a representante do *Hip Hop* feminino português, como é que ela vê a cena que está a acontecer em Portugal? Normalmente não olho muito para isso quando escolho as pessoas com quem quero falar, mas acho que é sempre um tema pertinente a abordar. Por exemplo, numa reportagem. Aí é diferente, tento ver que haja uma dose justa das pessoas com quem estou a falar – justa e diferente, para ter pontos de vista diferentes.

Falando de eventos, no que toca a cobertura de música no *website*. Isto é transversal aos outros *sites*. A grande parte, a grande fatia da cobertura musical é dedicada à

antecipação de eventos, a *previews*. Porque é que achas que a antecipação de eventos ganhou tanto terreno face a outro tipo de conteúdos, como o lançamento de discos ou o foco no objeto artístico?

Acho que se deve ao facto de hoje em dia as pessoas estarem muito mais interessadas... até mesmo pelo próprio ato de consumir. É um bocado vago, mas tu hoje tens muito mais pessoas a consumir concertos do que discos e a comprá-los. Eu diria que se calhar é por causa disso. As pessoas estão sempre interessadas em quem é que vai ao festival, qual é que é a nova confirmação do NOS Alive, do Vodafone Paredes de Coura.

Já em relação aos novos discos, isso até é uma notícia que nós nem sequer costumamos dar. E sendo a Time Out uma revista de *lifestyle*, acho que esse foco na agenda é um bocado transversal também ao próprio *site*. Não é só eventos de música, são eventos de artes, exposições, eventos de moda. Diria que é uma questão editorial.

Como é que te decides quais os eventos e artistas que queres destacar na secção de música da Time Out Lisboa?

Eu normalmente faço uma seleção de notícias e eventos que me aparecem. Às vezes é um bocado por gosto pessoal, vejo um artista que confirma um concerto que acho interessante e pergunto aos editores se vale a pena ou não fazer notícia. Depende também do contexto. Por exemplo, agora no 25 de Abril, existe uma série de eventos ligados à música de intervenção. Acho que pode servir como notícia. Se um evento for gratuito, acho que isso é sempre interessante para o público ler e consumir. Também pode ser ou não notícia.

Eu diria que é um bocado por aí. Se é um festival grande, também normalmente é notícia, uma confirmação num festival.

E cada vez menos notícias sobre concertos de sala. Talvez mais para as arenas, menos para as salas.

Apesar de nós termos uma grande abertura até para esse pessoal de nicho, sim, é se calhar mais complicado fazer uma notícia de um artista que não é tão conhecido para o público numa sala pequena. Mas não diria que é impossível.

Se calhar se for um pequeno festival, um pequeno evento, com vários artistas numa sala como o Damas ou o falecido Lounge, até diria que teria interesse em entrar. Mas sim, óbvio que é mais complicado.

Sentes que isso se deve também ao facto das redes sociais, as plataformas digitais terem cada vez mais peso na própria linha editorial? Sentes que é uma questão de cliques, é uma questão de métricas também?

Sem dúvida que é uma questão de cliques, claro. Se As Lesmas confirmarem um concerto no Damas, não vai ser algo que vai bater nas redes sociais. Não sendo um nome muito conhecido ao público, óbvio que não vai ter um grande *engagement*. Lá está, eu acho que não é propriamente uma coisa muito fechada e uma regra que temos que seguir cegamente, mas claramente que tem a sua influência e o seu impacto na hora de publicar um artigo.

Falando do caso específico da cobertura de música, por muito amplo que possa ser. É frequente o jornalista não recorrer sequer a fontes ou pelo menos não as identificar, porque é um conhecimento um pouco mais especializado e então gosta de aplicar esse conhecimento na área. No teu caso, qual é a tua estratégia? Seja numa notícia, numa entrevista, naqueles formatos que são privilegiados da Time Out, gostas, costumavas recorrer a fontes, identificas ou gostas de apostar mais no teu *know-how*?

Não, eu normalmente prefiro recorrer a uma fonte sempre. Até porque... isto é algo que já pensei bastantes vezes. Eu não me considero um especialista de música, eu não me considero um crítico, eu não estudei música, não me sinto confortável para fazer certas declarações estilísticas, históricas... Mas eu não me sinto um especialista de música, não foi algo que eu estudei ou que tenha esse conhecimento, por exemplo, em cima de palco. Por isso, numa reportagem ou num artigo mais de fundo, eu vou recorrer a uma fonte, ou a um musicólogo. Por exemplo, agora estou a escrever um artigo sobre *jazz*. Eu prefiro falar com um jornalista que já tenha escrito bastante sobre isso, ou um historiador que já tenha estudado esse estilo musical, um músico que tenha aprendido esse estilo, do que ser eu a colocar nas minhas próprias palavras opiniões que eu possa não estar tão à vontade para dizer. Prefiro sempre recorrer a um especialista para corroborar a minha opinião.

Às vezes o que acontece é que de facto está-se a citar, no entanto essa fonte não é identificada. Por que é que achas que isso acontece?

Até pode ser um bocado confuso para o leitor. De repente encontrar umas aspas a meio do texto e não perceber bem de onde é que elas vêm. Pessoalmente eu tento sempre identificar e explicar de onde é que retiro essas citações. Até porque, sei lá, podes ser acusado de plágio e estar a tentar roubar uma citação para o teu próprio mérito. Eu não me sentiria confortável em fazer um texto assim.

Cada vez mais, qual é o papel do jornalista nesta área da música?

Realmente não é uma pergunta fácil. A primeira palavra que me veio à cabeça – e isto vai parecer contraditório – foi uma pessoa que divulga. Mas não sei se será bem uma palavra justa. Eu acho que o jornalista não tem propriamente a responsabilidade de estar a divulgar o trabalho dos outros.

Mas concordas que a missão do jornalista de música passa cada vez mais por uma questão de filtro e curadoria, no meio de toda esta entropia de lançamentos nacionais e internacionais?

Acho que curadoria é, sem dúvida, a palavra certa. Não filtro. Porque filtragem... Epá, acho que pode ser um bocado *snob*. Curadoria, eu gosto dessa palavra. Até porque, numa altura em que estás a ver a inteligência artificial a dominar tanto o gosto das pessoas – por exemplo, tu vais ao Spotify e acabas a ouvir playlists automáticas de, por exemplo, de *Hip Hop* ou do que quer que seja. E eu acho que a curadoria tem um papel muito importante, porque tu estás a dar um bocado de ti, estás a dar uma opinião quase pessoal, quando escolhes as pessoas de quem queres escrever, e estás a dar um lado humano e a mostrar porque é que esta pessoa merece ou não ser ouvida. Depois acho que depende muito também do trabalho que tu queres fazer. Como já tinha referido, eu não me considero um crítico. Não quero estar aqui a dizer o que é que as pessoas devem ou não ouvir ou porquê ou a julgar e avaliar a música das pessoas. Acho que esse é que deve ser o trabalho do jornalista: dissecar a arte do artista e explicar porquê é que ela o está a fazer, porque é que ela é ou não relevante, porque é que a sua história deve ou não tocar nas pessoas. Eu acho que é um bocado mais por aí.

A curadoria é uma ótima expressão para descrever o trabalho que o jornalista deve fazer. Filtragem... acho que é um trabalho quase impossível do jornalista fazer porque... tu tens tanta música, tanta abertura, as pessoas vão consumir o que bem lhes apetece. É quase impossível tu teres sequer essa ambição.

Acho que o teu trabalho deve passar por mostrar coisas que estão a acontecer e tentar dissecar, explicar e perceber acima de tudo o que é que as pessoas estão a fazer.

Voltando à curadoria, sempre que também é esse o foco da Time Out no que diz respeito à cobertura de música, se é sobretudo um guia.

Não sei. Não sei bem se somos um guia. Acho que na música temos liberdade para falar de um monte de coisas diferentes. Se serve como um guia? Talvez. Talvez possa fazer sentido nessa questão de curadoria. Mas não sei se será esse o nosso objetivo.

Apêndice IV – Entrevista a Luís Filipe Rodrigues

A Time Out cobre, sobretudo, o espectro da música *Pop/Rock*, com um espaço privilegiado também para a música indie e alternativa. Mas há também nesta amostra uma aposta considerável no segmento da música de dança, especialmente em longo formato, como as entrevistas. É um estilo que te apraz e que gostas de promover na Time Out, sendo também tu o editor de noite?

Sim, claramente há um esforço, por um lado, de falar de coisas que tenho de falar, quer queira ou não, sobretudo mais *Pop/Rock* – mais *Pop*, na verdade, até. Mas pronto, coisas mais *mainstream* que tenho de falar e que faço, apesar de não ser algo que me interesse por aí além, e depois, obviamente, do lado grande da cobertura que fazemos, coisas mais alternativas, mais ligadas a músicas urbanas, mais ligadas a certos tipos de eletrónicas, a algum *free jazz* mais bravo. Obviamente, o reflexo que aquilo tem na revista, em termos da quantidade de espaço que ocupa, deve-se muito aos meus interesses pessoais e ao que para mim é o mais relevante.

Por outro lado, sentes que o culto da personalidade, ou seja, artigos mais focados em figuras públicas, celebridades da música, tem nesta amostra uma amostra bastante reduzida. Sentes que existe cada vez menos interesse em cobrir temas relacionados com celebridades?

Mais uma vez. Eu entrei para a Time Out em 2009, dois anos depois daquilo arrancar [em Portugal], e já tinha uma identidade em que nunca houve essa primazia à celebridade, sempre foi uma escrita com base mais em qualidade. Talvez por originalmente não sermos um site, por sermos uma revista só, e aquilo vir da revista, a identidade da Time Out acabou por ser muito a tradução disso. Não tanto aquela coisa mais imediata, para o clique, com a celebridadezinha, como a NIT [New in Town] fará, mas um trabalho comparável ao que faz... Por exemplo, eu enquanto editor de música, se eu fosse a pensar em... bem, não digo destas maneiras, em competição, mas pronto, os sítios com quem eu estava a concorrer, se quiseses, seria o [suplemento cultural] Ípsilon, e o [suplemento] Atual, em termos de comida, mas pronto, no caso da música, o Ípsilon e a Atual, no Expresso, quando ainda se chamava Atual, antes de ser a E. Por isso era inevitável, e não tanto, não era o Blitz, não era o site da Caras. E quando passaram para o site, este ADN, que já estava vincado, já vinha de trás, continuou a ser predominante, e nunca houve essa atualização, para os meus gostos pessoais e para o que me interessa – ainda bem.

A antecipação de eventos tem tido um espaço consideravelmente mais destacado em relação a outros valores de notícia, como, por exemplo, lançamentos de novos álbuns, ou uma série de subtemas. Por que é que achas que isto acontece?

Mais uma vez, por causa da identidade. Isto nem vem de nós, na verdade. A Time Out sempre que foi lá fora uma revista que tu compravas e ias a Londres, ias a Nova Iorque, vias os destaques, as aberturas de secção, etc, e [chegavas à conclusão que] isto é o que se está a passar mesmo de fixe esta semana, para fazer – coisas para fazer.

Eu acho que hoje, tendo em conta a maneira como lidamos com a música, e como reagimos com a música, não havendo já sequer uma cultura de comprar disco, ou do que quer que seja... acho que se centrarmos numa entrevista num disco, o valor noticioso do disco hoje é muito menor do que era há 20 anos. Percebes? O disco é uma coisa que sai, sai no Spotify, mas se não for uma banda de que tu sabes que queres saber particularmente, não vais prestar atenção logo. Vais prestar atenção quando o teu algoritmo te sugerir, quando eles vierem a Lisboa e o teu amigo disser, 'epá, não queres ir ver isto?'. Sendo esta a realidade, acho que estarmos a fugir da realidade não vale muito a pena. É isso, é mais por aí mesmo.

Então, na Time Out, quando se querem focar num disco, ou na apresentação ao vivo de um disco, a entrevista talvez seja o formato privilegiado para o promover?

Aliás, quando queremos falar de um disco, aproveitamos até para falar sempre do disco perto de um concerto, se fores reparar bem. Não quero dizer que seja sempre, há exceções, mas, tradicionalmente, é o concerto que nos interessa. Sobretudo na edição em papel. Na edição digital ou mesmo na edição em papel, isso é muito, muito visível. Quase todas as críticas que nós temos são críticas de discos que vão ter concertos de apresentação. Lá está, tem muito a ver com as características da revista e de ser uma revista para indicar coisas para fazer.

Focando-me no *website* apenas. Isto é transversal aos outros órgãos de comunicação. O ciclo de notícias quase que devorou todo o resto. Por exemplo, na minha amostra, tenho 90% de notícias, 10% de entrevistas.

O site da Time Out tem vários problemas de construção e da maneira como... É um *site* que não foi desenvolvido para nós. Foi feito pelos ingleses, a pensar nas suas questões de inglês, sem qualquer *input* nosso. E, portanto, se tu reparares, eu até ao redesign, não me lembro exatamente a data, mas foi por volta de maio, junho do ano passado, todas as entrevistas saíam como artigos. Como um artigo independente que vivia para lá de ser notícia. Neste

momento, como não há um formato para metermos entrevistas mesmo específico, e o outro, das listas, fica muito estranho uma entrevista lá, decidimos simplesmente abdicar disto. Mas não foi uma questão que tivesse partido de nós, porque... Se tu reparares no ano passado, por exemplo, as entrevistas, a maior parte das coisas que eu fazia iam ser entrevistas que eram publicadas como se fossem artigos e não como notícias. E agora é exatamente a mesma coisa, publicada como notícia. Não por uma vontade minha ou por uma vontade de ninguém acima de mim, mas por uma questão prática, porque... pelo tamanho dos títulos, por mil e uma coisas de facilidade de leitura. É o que é.

Por exemplo. Se a entrevista ao Panda Bear tivesse saído noutra altura, se tivesse saído há um ano, não estaria como notícia. Ou, por exemplo, a entrevista ao Branco, uma grande entrevista, que é do que estamos a falar, uma entrevista de vida, que tinha a ver com uma série de coisas marcantes, etc. É uma grande entrevista, um tema com várias páginas, na edição trimestral da revista mesmo. Depois vais a ver no site e aparece aqui notícias. Não é notícia coisa nenhuma.

Sim. Obviamente que eu, quando fiz a minha recolha, independentemente da categoria em que o artigo estava, fiz essa distinção.

Ok, pronto. Só para perceberes. Porque, sei lá, acho que às vezes estes formatos de notícia, de entrevista, etc., são coisas que se podem... Por exemplo, aquela entrevista da Maria Reis, acho que é uma entrevista, mas também tem um lado quase de reportagem. Há várias vezes que isso me acontece, a entrevista e a reportagem tocarem-se, uma notícia e uma entrevista tocarem-se. Ou seja, esta análise, da distinção do género, como te ensinam na faculdade a fazer, é uma ficção, não é algo que tenha grande importância para o trabalho do jornalista, sobretudo na área cultural. Repara, eu escrevo também, como sabes, para o Público, para o Ípsilon, mas já escrevi, além da Time Out, para o I, para a Sábado, para a Vice – para mil e um sítios. E em nenhum lado essa ideia do que é que é [o formato] é relevante, percebes? Eu já escrevi reportagens para o Público, para não estarmos só a falar da Time Out, que depois apareceu como comentário. São categorias um bocado... que não fazem sentido, apesar da maneira como são ensinadas na escola.

Sim, são apenas constrangimentos de espaço.

Exatamente.

Olhando novamente para os eventos. Uma lista interessante e importante para a secção da música é a agenda, não é? Portanto, quando há menos espaço para a divulgação de

certas coisas, sentes que tens na agenda um espaço privilegiado para música mais marginal, mais independente?

Tenta haver um balanço entre aquilo que é mesmo importante e o que eu sinto que tenho de falar. Ou seja, não há nenhum concerto na MEO Arena, mas se eu houver uma coisa hiper específica na Sala Tejo, ou assim, a maior parte das coisas da MEO Arena aparecem lá. E depois, o outro lado, lá está, mais uma vez é o meu gosto pessoal, e por isso vais apanhar música experimental, música ambiental, muito *Rock*, *Indie rock*, uma outra coisa, tipo, mais fora, mais *Hip Hop*, o que seja.

É uma mistura, por um lado, tendo em conta que o espaço é limitado, os recursos são limitados e o nosso tempo de trabalho é limitado. Tento fazer, no fundo, uma coisa que, ao mesmo tempo, reflita aquilo que me interessa, aquilo que eu acho que é importante, aquilo que eu acho que tem de se falar, e aquilo que... pronto, o que é grande. Aquilo que é grande, aquilo que tem de se falar, porque muita gente quer saber, e aquilo que tem de se falar, porque muita gente devia saber. É a melhor maneira de pôr isso.

Isso também é importante, não é? Não divulgar apenas aquilo que as pessoas já sabem, mas a partir do teu conhecimento, do teu gosto, divulgar o que consideras ser imperdível.

Exatamente. É completamente isso.

Passando agora para outro tema. Enquanto editor de música na Time Out, como é que tratas o caso da música portuguesa?

É algo que eu tento privilegiar na minha cobertura, até por uma questão muito prática, que é... o que eu escrever sobre um artista português vai ter um impacto naquele artista e na sua vida, se quiseres, na sua carreira, muito maior do que qualquer coisa que eu escreva sobre um americano. E, mais uma vez, sendo os recursos limitados, temos que dar primazia, temos que privilegiar – eu penso assim, é também a mentalidade do resto da revista – os artistas portugueses.

Ainda assim, esse peso anglo-saxónico ainda mantém a sua influência?

Mais nos eventos, se tu reparares, por exemplo... os eventos, claro, aí sim há muito nos eventos, todos os artistas anglo-saxónicos que importam, e mesmo os latinos, vão acabar por aparecer. Mas se fores às entrevistas, aos artigos com mais tempo, é muito raro o artista não

português estar aí. E mesmo quando não são portugueses, é um gajo como o Panda Bear, que não é português, mas que está a viver cá há mais anos do que tu.

Isso tem a ver com a questão da proximidade com o artista, do acesso, correto?

Exato. E é um artista que não tem nacionalidade portuguesa porque não quer, por e simplesmente ele vive em Portugal, ele faz música em Portugal, o disco dele foi gravado em Portugal, a banda dele tem dois músicos portugueses, e tem um terceiro músico, além dele, a viver em Portugal, que veio viver para Portugal para estar na banda dele. É um artista português, apesar de, obviamente, não ser, porque não tem nacionalidade. E quem diz o Panda Bear, diz, por exemplo, o Sonic Boom, que mais uma vez é um artista britânico, mas que está a viver cá, e que tem amigos cá, e que passa toda a sua vida cá. E, nesse sentido, mais uma vez, continua a ser algo que nos interessa, porque é alguém de fora, mas que está a olhar para cá, estamos a falar para cá, está a viver cá, o impacto vai ser cá. Enquanto se eu fizer uma coisa sobre os Franz Ferdinand, os Franz Ferdinand vão estar cá uma semana, ou nem isso, se calhar é um dia.

No caso da Time Out, há muitos anos, quando havia mais recursos, quando havia mais gente... houve uma altura que a secção de música tinha tipo seis gajos a escrever para lá. Nessa altura, não havia um pendor tão nacional na cobertura. Havia a mesma, claro, que privilegiava os portugueses, mas, honestamente, era rara a abertura que eu fazia com portugueses, eram sempre entrevistas a músicos estrangeiros. Pelo que a Time Out era naquela altura e pelo que era possível fazer. Hoje, tendo um limite maior, acabámos por privilegiar os portugueses.

Independentemente da questão dos cliques, do alcance?

Ah, sim, claro. Isso para mim é algo que me interessa muito pouco. É algo que para mim é irrelevante. Eu não penso nos cliques, eu não penso no alcance, eu penso no que é um bom trabalho, no que merece ser falado, no impacto social que aquilo pode ter. Tudo o resto, para mim é... Isso é coisa de contabilista, não é coisa de jornalismo.

Quanto à igualdade de género, apesar dos esforços recentes, observe-se, naturalmente, alguma disparidade. Há um esforço para obter uma maior paridade, no que diz respeito à cultura de música?

Há um esforço, mas é um equilíbrio difícil. Sobretudo nos géneros que a mim interessam e nas coisas que eu quero destacar, não há mesmo assim tanta mão de obra feminina. Tens uma Maria Reis, percebes? Não tens uma porrada de Maria Reis. O que não quer dizer que...

Lá está, por exemplo, se calhar, se formos a ver fora de Portugal, todos os nomes a que a Time Out deu mais destaque nos últimos anos, foram nomes femininos – grandes cantoras pop mulheres. Nomes como uma Olivia Rodrigo, uma Taylor Swift, uma Karol G. Todas tiveram uma atenção, por exemplo, em termos de eventos e da maneira como tratamos aquilo, muito maior que qualquer homem. No mesmo comprimento de onda, percebes? Agora, quando olhas para a música alternativa, experimental, etc, há um desequilíbrio que começa muito antes do teu trabalho de jornalista.

É um esforço que temos de estar conscientes e que temos de fazer mesmo, mas o problema vem de trás. Por exemplo, eu aqui há uns tempos tinha uma mensalidade na Sala Lisa, estava lá a programar. E eu deixei de fazer aquilo, precisamente porque eu só conseguia fazer quase *lineups* integralmente masculinos, e como eu não me sentia confortável com isso, preferi deixar de fazer só. Porque, epá, não conseguia arranjar os nomes que me interessassem para o conceito que eu tinha criado, era muito difícil. E com o pouco dinheiro que eu tinha, era muito mais difícil do que... pá, porque é uma questão de números, de matemática. Sendo que isso está um bocado a mudar. Nos últimos anos há mais e é incrível que tu vais a um concerto, hoje, de música de guitarras e se calhar há mais mulheres do que homens no público. Em alguns, claro, não estou a falar de todos, mas por exemplo, uma Olivia Rodrigo, que não é muito diferente do que teriam sido – em termos de som, do que quiseres – uns Blink-182 há 20 anos. E eu vejo um público tendencialmente feminino a ouvir aquela música e que vai crescer com aquilo e que vai querer tocar.

Quem fala numa Olivia Rodrigues, fala numa Phoebe Bridgers, fala em Boygenius, fala em Lucy Dacus. Há uma série de mulheres hoje a fazerem Rock com uma perspetiva feminina que, com o tempo, naturalmente, vai começar a haver uma maior paridade. Hoje essa paridade continua a não existir assim tanto porque, por exemplo, vamos pensar no *Rap/Hip Hop*. Tu consegues me dizer assim do pé para a mão 50 *rappers*? Vá, 20. Quantas deles são mulheres?

Contava pelos dedos de uma mão, se calhar.

Não estou a dizer que isto seja fixe, não é, mas...

Está fora do nosso controlo.

Exatamente, porque nós não podemos inventar hoje... Eu adorava poder inventar agora 20 Mindas Guevaras e 20 Juanas Na Rap e para aí umas 50 Capicuas. Mas vai demorar tempo.

E depois há sempre os constrangimentos de agenda, não é?

Claro, e depois há outra questão que nós ainda temos que é: o que é que há de concertos esta semana? O que vai acontecer? O que vai acontecer é isto. Acho que nunca deve ter acontecido uma semana de concertos em que não tenha havido um único artista feminino. Ou se houver é tipo no Natal, naquelas semanas mesmo mortas em que não há mesmo nada a passar e tens o Legendary Tigerman a tocar num sítio e os Capitão fausto noutra. Mas numa situação normal vai haver sempre representação feminina, mas vai ser muito menor por razões que estão fora do teu controlo. Ou do meu controlo, neste caso, do nosso controlo. Porque agenda é o que é.

Outra variável da minha análise é o recurso às fontes. Eu reparei que nas tuas peças – e isto é frequente no caso da música e na cobertura de música – não recorres muitas a vezes a nenhuma fonte identificável, usando antes o teu conhecimento que retiras a partir da tua pesquisa. Ou seja, abdicam desse uso de fontes ou das agências em prol do vosso *know-how*. Sentes que a Time Out concede essa liberdade aos jornalistas?

Sim, totalmente. Tradicionalmente, eu nunca vou à fonte, sou eu. São as coisas que eu fui lendo ao longo de anos e anos, são as coisas que eu fui pensando, são as coisas que a música me faz sentir. Muita fonte direta, coisas que o artista me diz. Mas, se eu quisesse ter outras fontes, teria facilmente.

Vou ser sincero. A Time Out dá-me mais liberdade nisto do que o Público. O Público às vezes pede-me para falar com um especialista, e eu vou falar com o especialista só porque sou obrigado, porque senão não ia. Que fique isto claríssimo.

Esses pedidos são geralmente em que formato, nas críticas, nas entrevistas?

Não, não. Nas críticas nunca. Mas, sei lá, no Público, por exemplo, se eu fizer uma capa, eu não posso fazer aqueles 15 mil caracteres só de paleio meu. Tenho de falar com várias pessoas. E repara, isto não é só no Público. Por exemplo, se fores a ver um artigo que eu faça para a edição trimestral da revista da Time Out, também vai haver sempre imensas fontes, imensas vozes a falarem lá pelo meio. Alguém dá a ver mais vozes precisamente porque é pedido.

É assim. Apesar de eu estar sindicalizado, o meu trabalho, oficialmente, é jornalista. Mas eu não me considero propriamente um jornalista. Não tenho qualquer interesse pela atividade jornalista. O que me interessa a mim é crítica cultural. Se me pedires para me apresentar, eu apresento-me como escritor ou como crítico cultural. Nunca como jornalista.

Um especialista, ou um jornalista especializado, portanto?

Exatamente. Considero-me crítico cultural, considero-me um ensaísta, considero-me escritor, considero-me o que quiser. Jornalista vai ser a última palavra que uso. Sou jornalista porque, pronto, tenho que estar ali, tenho que ter a carteira, sou sindicalizado ao sindicato de jornalistas, mas é mais por proteção. O meu trabalho é um trabalho muito mais de pensamento, de crítica, do que, propriamente, jornalismo. Apesar de eu conseguir fazer jornalismo, e de conseguir fazê-lo bem. Não é o que me interessa, simplesmente.

Isto não será o teu caso, com certeza, mas, falando da secção de notícias do site da Time Out, há muita ainda esta dependência dos comunicados, inclusive de comunicados das agências de comunicação, dos *press releases*. Nem sequer é das agências noticiosas. Porque é que achas que isto ainda acontece?

Porque qualquer pessoa que esteja a promover um evento, tem uma agência de comunicação a trabalhar com ela. E, havendo isso, claro, é o comunicado que vai ser pedido, se tu quiseres, ou, sei lá, trabalhas num restaurante novo. O restaurante novo quer que as pessoas falem dele então contrata uma agência. Mesmo que não te interesse a ti a agência... e, por exemplo, eu evito nos meus textos, citar *press releases*, nunca cito nada que venha lá escrito. Só meto o preço no fim, se tiver que ser, ou onde é que vai ser. Recuso-me mesmo, liminarmente, a copiar aquilo. Acontecerá alguma vez ou outra, porque é uma coisa que eu não quero mesmo fazer, e então está lá.

Tu sabes como é que funciona a tradução de artigos escritos por colaboradores estrangeiros? Isto é, por quem é que passa o texto, quem é que decide se é publicado no site da Time Out Lisboa ou não, quem é que faz a adaptação dos textos?

Esse trabalho, se não me engano, é feito pela Steffany [*publisher* da Time Out Lisboa] e pelo Hugo Torres [diretor-adjunto da Time Out Lisboa], mas posso estar enganado. São quase sempre eles que traduzem e são eles que decidem, porque são eles que têm acesso a isso.

Isto é meramente baseado na minha investigação. Só houve uma entrevista com uma artista latina, mas por uma que seja, em termos de números, de contabilidade, já é uma representação interessante. E foi com a Villano Antillano, que é da América Latina, e eu queria só perguntar se a proximidade com a língua espanhola também acaba por ditar a escolha do artista entrevistado ou não?

Eu não sei se é a proximidade com a língua, diria mesmo que é o interesse pela música. Mas sim, a proximidade com a língua também é algo importante. Eu falo várias vezes com artistas

espanhóis porque, por um lado, é algo que me interessa; por outro, porque é uma tendência global, não apenas em Portugal. Há um artigo que eu escrevi para o Público no início do ano passado, se não me engano, sobre o impacto que a música latina tem cada vez mais no mundo. E é por isso que se fala com eles, porque um tipo latino com quem eu falo tem um alcance, uma proximidade geográfica, mas tem também uma relevância neste momento. Por exemplo, há 10 anos tu eras a Shakira e tu eras obrigada a cantar em inglês porque querias ter uma carreira internacional. Tu hoje és o Bad Bunny, não cantas em inglês nem a tiro e és um dos gajos mais ouvidos na *Internet*.

Apêndice V – Tabulação Cruzada entre “Gênero Musical” e “Gênero Jornalístico”

Tabulação cruzada GêneroJornalístico * GêneroMusical

GêneroJornalístico	Notícia	GêneroMusical													Total	
		Pop	Rock	Indie/Alternativa	Hip Hop/Rap	Eletrônica/Dança	Jazz	Clássica	Fado	Folk/Popular	Global	Raggeton	Vários	Metal		Musical
GêneroJornalístico	Contagem	14	16	11	3	7	4	6	2	7	1	1	15	7	1	95
	% em GêneroJornalístico	14,7%	16,8%	11,6%	3,2%	7,4%	4,2%	6,3%	2,1%	7,4%	1,1%	1,1%	15,8%	7,4%	1,1%	100,0%
	% em GêneroMusical	93,3%	100,0%	73,3%	100,0%	77,8%	100,0%	100,0%	66,7%	87,5%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Entrevista	% do Total	13,3%	15,2%	10,5%	2,9%	6,7%	3,8%	5,7%	1,9%	6,7%	1,0%	1,0%	14,3%	6,7%	1,0%	90,5%
	Contagem	1	0	4	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	10
	% em GêneroJornalístico	10,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	% em GêneroMusical	6,7%	0,0%	26,7%	0,0%	22,2%	0,0%	33,3%	33,3%	12,5%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	% do Total	1,0%	0,0%	3,8%	0,0%	1,9%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	Contagem	15	16	15	3	9	4	6	3	8	1	2	15	7	1	105
Total	% em GêneroJornalístico	14,3%	15,2%	14,3%	2,9%	8,6%	3,8%	5,7%	2,9%	7,6%	1,0%	1,9%	14,3%	6,7%	1,0%	100,0%
	% em GêneroMusical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	14,3%	15,2%	14,3%	2,9%	8,6%	3,8%	5,7%	2,9%	7,6%	1,0%	1,9%	14,3%	6,7%	1,0%	100,0%

N = 119

Apêndice VI – Tabulação Cruzada entre “Enquadramento” e “Gênero do Artista”

Tabulação cruzada GêneroArtista * Enquadramento

		Enquadramento			Total	
		Artista	Evento	Objeto		
GêneroArtista	Homem	Contagem	51	4	2	57
		% em GêneroArtista	89,5%	7,0%	3,5%	100,0%
		% em Enquadramento	66,2%	16,0%	66,7%	54,3%
		% do Total	48,6%	3,8%	1,9%	54,3%
	Mulher	Contagem	12	0	0	12
		% em GêneroArtista	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Enquadramento	15,6%	0,0%	0,0%	11,4%
		% do Total	11,4%	0,0%	0,0%	11,4%
	Vários	Contagem	13	21	1	35
		% em GêneroArtista	37,1%	60,0%	2,9%	100,0%
		% em Enquadramento	16,9%	84,0%	33,3%	33,3%
		% do Total	12,4%	20,0%	1,0%	33,3%
	Outro	Contagem	1	0	0	1
		% em GêneroArtista	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Enquadramento	1,3%	0,0%	0,0%	1,0%
		% do Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Contagem	77	25	3	105	
	% em GêneroArtista	73,3%	23,8%	2,9%	100,0%	
	% em Enquadramento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	73,3%	23,8%	2,9%	100,0%	

N = 119

Apêndice VII – Tabulação Cruzada entre “Enquadramento” e “Gênero Musical”

Tabulação cruzada GêneroMusical * Enquadramento

GêneroMusical		Enquadramento			Total
		Artista	Evento	Objeto	
Pop	Contagem	13	1	1	15
	% em GêneroMusical	86,7%	6,7%	6,7%	100,0%
	% em Enquadramento	17,3%	3,7%	33,3%	14,3%
	% do Total	12,4%	1,0%	1,0%	14,3%
Rock	Contagem	15	1	0	16
	% em GêneroMusical	93,8%	6,3%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	20,0%	3,7%	0,0%	15,2%
	% do Total	14,3%	1,0%	0,0%	15,2%
Indie/Alternativa	Contagem	14	1	0	15
	% em GêneroMusical	93,3%	6,7%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	18,7%	3,7%	0,0%	14,3%
	% do Total	13,3%	1,0%	0,0%	14,3%
Hip Hop/Rap	Contagem	3	0	0	3
	% em GêneroMusical	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	4,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	% do Total	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Eletrônica/Dança	Contagem	7	2	0	9
	% em GêneroMusical	77,8%	22,2%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	9,3%	7,4%	0,0%	8,6%
	% do Total	6,7%	1,9%	0,0%	8,6%
Jazz	Contagem	1	3	0	4
	% em GêneroMusical	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	1,3%	11,1%	0,0%	3,8%
	% do Total	1,0%	2,9%	0,0%	3,8%
Clássica	Contagem	2	4	0	6
	% em GêneroMusical	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	2,7%	14,8%	0,0%	5,7%
	% do Total	1,9%	3,8%	0,0%	5,7%
Fado	Contagem	3	0	0	3
	% em GêneroMusical	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	4,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	% do Total	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Folk/Popular	Contagem	5	2	1	8
	% em GêneroMusical	62,5%	25,0%	12,5%	100,0%
	% em Enquadramento	6,7%	7,4%	33,3%	7,6%
	% do Total	4,8%	1,9%	1,0%	7,6%
Global	Contagem	0	1	0	1
	% em GêneroMusical	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	0,0%	3,7%	0,0%	1,0%
	% do Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Raggeton	Contagem	2	0	0	2
	% em GêneroMusical	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	2,7%	0,0%	0,0%	1,9%
	% do Total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
Vários	Contagem	5	10	0	15
	% em GêneroMusical	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	6,7%	37,0%	0,0%	14,3%
	% do Total	4,8%	9,5%	0,0%	14,3%
Metal	Contagem	5	2	0	7
	% em GêneroMusical	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
	% em Enquadramento	6,7%	7,4%	0,0%	6,7%
	% do Total	4,8%	1,9%	0,0%	6,7%
Musical	Contagem	0	0	1	1
	% em GêneroMusical	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% em Enquadramento	0,0%	0,0%	33,3%	1,0%
	% do Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Contagem	75	27	3	105
	% em GêneroMusical	71,4%	25,7%	2,9%	100,0%
	% em Enquadramento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	71,4%	25,7%	2,9%	100,0%

N = 119

Apêndice VIII – Tabulação Cruzada entre “Proveniência” e “Gênero Jornalístico”

Tabulação cruzada GêneroJornalístico * Proveniência

GêneroJornalístico			Proveniência						Total	
			Portugal	Brasil	América do Norte	América do Sul	Reino Unido	Resto da Europa		Várias
GêneroJornalístico	Notícia	Contagem	62	1	18	1	7	4	14	107
		% em GêneroJornalístico	57,9%	0,9%	16,8%	0,9%	6,5%	3,7%	13,1%	100,0%
		% em Proveniência	86,1%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	90,7%
		% do Total	52,5%	0,8%	15,3%	0,8%	5,9%	3,4%	11,9%	90,7%
	Entrevista	Contagem	10	0	0	1	0	0	0	11
		% em GêneroJornalístico	90,9%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Proveniência	13,9%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,3%
		% do Total	8,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,3%
	Total	Contagem	72	1	18	2	7	4	14	118
% em GêneroJornalístico		61,0%	0,8%	15,3%	1,7%	5,9%	3,4%	11,9%	100,0%	
% em Proveniência		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% do Total		61,0%	0,8%	15,3%	1,7%	5,9%	3,4%	11,9%	100,0%	

N = 119