

“É PORTUGUÊS? NÃO GOSTO”: IDEOLOGIAS E PRÁTICAS DOS JORNALISTAS DE MÚSICA FACE À MÚSICA PORTUGUESA E À CRISE DA INDÚSTRIA DISCOGRÁFICA*

Pedro Nunes**

Resumo:

A crise global da indústria musical teve como efeito local um reforço do estigma negativo que recai sobre a música popular feita em Portugal. Face a este cenário, o jornalismo musical, que no passado tendia a ser visto como a exceção à regra na falta de visibilidade da música Portuguesa nos meios de comunicação, divide-se agora no seu posicionamento face ao problema. Mais do que simples opções editoriais tais divisões são determinadas pelas novas condições socio-profissionais que, num contexto de globalização da informação e de criação de sinergias entre agentes dentro da indústria, actuam sobre as práticas e ideologias do jornalista. A relação do jornalista com a indústria discográfica torna-se um aspecto fundamental na compreensão do problema.

Palavras-chave: Jornalismo musical; indústria discográfica; música Portuguesa; prática jornalística; ideologia.

“Os jornais tentam a um tempo ser opositores, e o grilo falante da indústria, não é? A consciência que eles acham que a indústria não tem, ao mesmo tempo que jogam completamente o jogo da indústria” (gerente de editora, ex-jornalista).

O presente artigo, baseado em entrevistas realizadas a jornalistas, ex-jornalistas e profissionais da indústria discográfica, procura compreender a importância do jornalismo musical em Portugal face a uma das questões que mais tem sido debatida nos meandros da indústria discográfica nacional: o do lugar da música Portuguesa¹ na indústria musical a um nível local e global. O posicionamento ideológico do jornalista musical, enquanto mediador entre a indústria (incluindo editoras e artistas) e o público, é apre-

* O título deste artigo é parcialmente inspirado no título de um álbum da Stealing Orchestra.

** Doutorando na University of Stirling – Escócia, bolsheiro da FCT

sentado como um elemento importante na articulação deste problema. O actual contexto de crise no mercado discográfico global e seus efeitos na música de produção nacional servirão como um estudo de caso ilustrativo da relação, enunciada em estudos anteriores (Chapple e Garofalo, 1977; Frith, 1978/1981; Stratton, 1982, 1983; Negus, 1992; Jones, 1993; Toynbee, 1993; Shuker, 1994; Forde, 2001; Fenster, 2002), entre os jornalistas e a indústria discográfica. Esta relação será, aliás, o nosso ponto de partida, através da exposição dos principais contributos teóricos no estudo do jornalismo musical. No final, assumimos uma postura crítica em relação à oposição entre jornalista e indústria, sugerindo antes uma abordagem mais próxima da sociologia reflexiva de Bourdieu, nomeadamente através das noções de campo social e de capital.

Jornalismo musical e a indústria

No contexto da indústria musical, o jornalismo musical surge 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 artística². À margem da sua relação com a indústria musical, o jornalista pertence, em primeira instância, a outra indústria - a imprensa - e a uma organização profissional - a publicação para a qual escreve.

Grande parte dos estudos sobre jornalismo musical foram realizados no âmbito da tradição anglófona do estudo da música e da cultura popular. Numa análise transversal deste importante acervo de informação, distinguimos várias formas de equacionar o papel do jornalista/crítico de música popular. Podemos distinguir, contudo, duas linhas de pensamento, que não se excluem necessariamente: uma mais centrada no papel activo do jornalista/crítico, na criação do gosto e no próprio curso da música popular (Chambers, 1985; Savage, 1991; Toynbee, 1993; Regev, 1994; Shuker, 1994; Lindberg *et al.*, 2000). Outra mais afecta ao determinismo da indústria no jornalismo (Chapple e Garofalo, 1977; Frith, 1978/1981; Harley e Botsman, 1982; Negus, 1992).

O jornalismo musical, sobretudo na sua especialidade de crítica, assume um estatuto importante e historicamente reconhecido, de legitimação da música popular na hierarquia cultural (Regev, 1994; Shuker, 1994; Lindberg *et al.*, 2000). Tal só foi possível, contudo, mediante a criação de alianças com artistas e tendências estéticas, e com certos tipos de público (jovens de classe trabalhadora, Afro-Americanos), mais determinantes na evolução da cultura popular (Lindberg *et al.*, 2000). Certos autores (Frith, 1978/1981; Chambers, 1985; Toynbee, 1993; Forde 2001) referem a importância do jornalismo musical na afirmação de ideologias e movimentos estéticos, contextualizando com os exemplos da contracultura na década de sessenta e com o fenómeno punk no

Reino Unido em finais da década de setenta. Para Chambers (1985), a afirmação do jornalismo musical faz-se em paralelo com a afirmação da música popular enquanto força política e que este duplo processo de legitimação (cultural e profissional) foi simbiótico.

Contudo, se em determinados momentos a importância da imprensa musical na história da música popular parece incontestável, torna-se redutor concluir que o jornalismo musical está sempre *do lado* dos artistas e do público. Frith (1978/1981) traça uma distinção entre os interesses do público consumidor de imprensa musical e o interesse dos artistas, quando distingue a política editorial do semanário Britânico *New Musical Express*, na década de setenta, mais preocupada com os efeitos da música nas audiências, da política do rival *Melody Maker*, mais centrada na intenção e qualidade dos artistas.

A função ideológica da imprensa musical deve pois ser problematizada, ao invés de assumida com simplismo. A simples equação do crítico de música como estando alinhado quer ao lado da indústria, quer do artista e do público, é contestada por certos autores (Stratton, 1983; Shuker, 1994) que vêem antes uma relação de complementaridade, nem sempre muito explícita, entre indústria, jornalistas e público:

Ao incrementar a importância dos aspectos não-económicos da música, eles (os críticos) estimulam a discussão “cultural” tal como a discussão acerca do valor estético de diferentes peças musicais. Este tipo de discussão reduz a consciência, da parte do consumidor, dos constrangimentos económicos sob os quais a indústria discográfica opera. Por outras palavras, os consumidores ficam menos conscientes da necessidade das editoras, num contexto capitalista, de vender o seu produto (Stratton, 1983, p.295)³.

Para Stratton (1982), a fim de garantir a sua sobrevivência, a imprensa musical deve resolver, para o público que compra discos, a tensão entre arte e capitalismo. É por isso que a imprensa musical, tal como a rádio, ao mesmo tempo que funciona enquanto correia de transmissão da indústria, se define por oposição a esta.

A influência da indústria

Em oposição à ideia de que o jornalismo actua à margem da indústria na criação de fenómenos e movimentos musicais, certos autores sustentam que os jornalistas operam quase sempre numa relação de simbiose com a indústria discográfica (Frith, 1978/1981; Stratton, 1982; Reynolds, 1990b; Negus, 1992; Toynbee, 1993). Ambos partilham do mesmo interesse em vender música. Estudos centrados na indústria discográfica atribuem pouca margem de autonomia aos jornalistas, centrando-se sobretudo nos mecanismos de cooptação levados a cabo pela indústria em relação aos jornalistas (Chapple e Garofalo, 1977; Frith, 1978/1981; Negus, 1992)⁴. Negus refere as estratégias levadas a cabo pelos departamentos de promoção das editoras, a fim de divulgar os

seus artistas. Elas incluem encontrar o crítico certo para escrever sobre determinado artista, estabelecer um contacto pessoal e sociabilizar:

À semelhança do que sucede com o staff de promoção, o promotor de imprensa tenta sensibilizar uma comunidade de jornalistas para um artista ou evento. Quando o produto artístico está pronto para ser lançado no mercado, o promotor de imprensa já saberá quem gosta de determinado artista e quem poderá escrever a crítica ou peça mais interessante e influente (Negus, 1992, p.120).

A relação de dependência também pode ser vista pela importância da publicidade no jornalismo musical (Stratton, 1982; Frith, 1985; Savage, 1991; Jones, 1993; Murray, 2001; Fenster, 2002). A publicidade assegura a viabilidade financeira da publicação, ao mesmo tempo que contribui para “segurar” determinada fatia do público. Neste sentido, as publicações sobre música tornaram-se em guias de consumo e de estilos de vida (Shuker, 1994; Arnold, 2001). Jones (1993) afirma, contudo, que embora os jornalistas tenham que gerir a contradição entre o dever de informar os “seus” leitores e o de fazer chegar uma fatia larga mas específica do público aos seus anunciantes, a relação entre publicidade e críticas favoráveis (Stratton, 1982; Jones, 1993) é mais complexa do que parece à primeira vista e requer outra atenção.

Uma das lacunas destas abordagens é que todas abordam o jornalismo musical do ponto de vista da indústria e nunca do ponto de vista do jornalismo em si, quer enquanto ideologia, quer enquanto prática profissional (Forde, 2001). Que tipo de disrupções podem, por exemplo, surgir da relação de dependência entre jornalistas e promotores de imprensa (Negus, 1992)? Para Forde (2001), tal relação não é necessariamente determinista, sugerindo antes que, mais do que uma relação de controlo absoluto da imprensa por parte das editoras, existe uma complexa relação de “mútua dependência, caracterizada por consentimento, compromisso e resistência de ambas as partes” (2001, p.5). O resultado de tal relação é mais incerto do que o sugerido por estudos anteriores.

O crítico como *gatekeeper*⁵

Em oposição a uma abordagem de natureza oposicional, certos autores propõem uma visão mais próxima da sociologia do gosto proposta por Bourdieu (1984), fazendo notar que o crítico de música actua enquanto *gatekeeper do gosto* (Hirsch, 1970; Shuker, 1994). Neste sentido, a função do jornalismo musical não residirá tanto na prestação de um serviço ao consumidor de música, nem no facto de ele tornar a música popular inteligível para o público, mas na criação de uma comunidade selectiva e conhecedora (Harley e Botsman, 1982; Frith, 1996), cujo gosto está acima do público indiferenciado, que consome música. O crítico actuará, acima de tudo, como “instância de selecção fundamental no jogo de inclusão/exclusão no campo artístico” (Ferreira, 1998, p.97). A

criação de homologias entre o crítico e o leitor passa pelo uso constante de terminologias específicas, compreendidas por uma certa comunidade (fãs, conhecedores, profissionais da indústria) mas estranhas à grande parte do público. O discurso sobre cada género, estilo ou cena musical apresenta formas e códigos linguísticos particulares que se inserem nesta lógica de inclusão/exclusão⁶. A crítica musical selecciona, ao mesmo tempo que informa, o seu público.

Os críticos de música também exprimem valores que estão para lá do apreciar um determinado objecto musical como *bom* ou *mau*. Muitas das vezes esses juízos valorativos são determinados por (e simultaneamente reproduzem) ideologias no interior da música popular (Toynbee, 1993; Fenster, 2002). Os críticos de música “constroem a sua versão da divisão entre cultura elevada e cultura baixa, regra geral, através de noções de integridade artística, autenticidade e da natureza comercial da música” (Shuker, 1994, p.93)⁷. Tais discursos reflectem o jornalismo musical enquanto prática cultural (Toynbee, 1993; Forde 2001). As práticas desenvolvidas por jornalistas e críticos devem, pois, ser articuladas, com o valor simbólico do gosto e do conhecimento no campo da música popular. Fenster (2002) afirma que “a crítica musical muitas das vezes esconde as hierarquias sociais implícitas em muitas das asunções aceites na música rock e sua audiência” (p.106)⁸.

Tal tendência vem de encontro à convicção de que o impacto do jornalismo musical é mais qualitativo do que quantitativo, pois, apesar da sua influência na criação de determinados discursos sobre géneros musicais, a imprensa musical apenas é lida por uma fatia muito pequena do público que consome música (Frith, 2001). Forde (2001) sustenta que, apesar do número reduzido de leitores, o jornalismo musical é uma importante fonte de informação e opinião, pois certos leitores, ao funcionarem enquanto *gatekeepers*, líderes de opinião ou intérpretes privilegiados do universo da música popular, actuam enquanto mediadores, disseminando as ideias do crítico:

De importância crucial é a ideia de que os leitores da imprensa musical são um grupo pequeno, mas importante do ponto de vista cultural. Eles são os líderes de opinião, mediática e culturalmente bem-formados, que ocupam uma importante (e persuasiva) esfera entre os meios de comunicação e o grande público. Eles são os “especialistas” a quem os outros recorrem quando se querem aconselhar sobre o disco a comprar (Forde, 2001, p.32)⁹.

Num tom mais positivo, a importância do jornalismo musical reside na criação de gosto e na capacidade de articulação das nossas experiências enquanto ouvintes de música (Frith, 1978/1981), algo que é reforçado na citação seguinte:

Num cenário cada vez mais global em que os meios de comunicação electrónicos estão a suplantam a imprensa escrita, o papel do crítico enquanto intermediário ou guia não apenas persiste (...), como se estende a novas áreas culturais da sociedade de consumo, fornecendo-lhes especialistas cujo papel é o de cultivar uma atitude reflexiva, desenvolvendo linguagens adaptáveis ao objecto em causa e transmitindo juízos de valor em benefício de uma audiência (Lindberg et al., 2000, p. xv).

Esta visão optimista é comensurável com o ideal de esfera pública (Habermas, 1962/1989). O surgimento da crítica está aliás ligado à emergência da imprensa e ao ideal de “conversa civilizada entre iguais” (Lindberg *et al.*, 2000, p. xv). Neste sentido, 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. A questão que se coloca é saber em que instâncias o jornalismo musical pode ser equacionado como parte de uma esfera pública. E até que ponto os jornalistas e críticos podem ajudar a compreender (e racionalizar) algo (audição de música) que se constitui, em primeira instância, como uma experiência emocional.

Stratton (1982) argumenta que a ideologia dominante no jornalismo musical cria uma falsa demarcação da música popular em relação à indústria discográfica. Grande parte das oposições atrás referidas e a centralidade de valores como autenticidade e integridade traduzem uma mistificação do objecto musical em detrimento de uma análise dos contextos em que é produzido. O discurso ideológico que se produz procura criar empatia, regra geral, com o artista e com o leitor, ao criar a ilusão de independência dos artistas, e consequentemente, do jornalista, em relação às editoras (Stratton, 1982). Stratton estabelece uma oposição entre “emoção” e a “intromissão de análise” no discurso jornalístico sobre música:

Sugeri que a intensidade na ênfase dada ao lado emocional para definir a qualidade é tão grande, que não permite a intromissão de análise (...) Sugiro agora que é possível inverter esta fase, sugerindo que é o receio da intromissão de análise, isto é o receio do capitalismo, que requer o ênfase na emoção (Stratton, 1982, p.281).

Ao mesmo tempo que são criados em aparente antagonismo com os valores dominantes do capitalismo (representados, neste caso, pela indústria discográfica), tais critérios de apreciação de determinado disco, são essenciais para a manutenção desses mesmos valores, ao resolverem o problema, no término da produção discográfica, entre música enquanto forma de arte e música enquanto objecto comercial¹⁰. Os críticos conferem ao objecto musical a credibilidade necessária para que este seja vendido. Cria-se assim uma *falsa consciência popular*, algo sugerido por Stratton:

O discurso sobre música popular é baseado na suposição de que ela é não-racional e, como tal, não-analisável (...) A música popular precisa de ser vista desta forma na sociedade capitalista, a fim de manter o fluxo contínuo de novos produtos necessários ao funcionamento da indústria (Stratton, 1983, p.294).

Breen (1987) sustenta que a crítica musical traiu o impulso criativo dos artistas e do público, ao não articular o valor e significado de tal impulso, sugerindo uma abordagem mais inclusiva, na qual todos os critérios disponíveis devem ser considerados de

igual importância. Neste quadro, “o social, o cultural, o histórico, o formal, o textual e o metodológico são tão importantes quanto os aspectos musicológicos” (Forde, 2001, p.26) e os jornalistas musicais devem considerar a sua ocupação como levando a uma abordagem mais reflexiva da música popular (Forde, 2001).

Estudo de caso

Ao longo da sua relativamente curta existência, a indústria musical em Portugal tem debatido permanentemente a questão do lugar da música Portuguesa no mercado, quer nacional, quer internacional. Sendo uma questão que envolve vários profissionais dentro da indústria, ela tem sido abordada, ao longo dos anos e com alguma frequência, na imprensa musical, quer através da imprensa especializada, quer na imprensa generalista, através dos suplementos de música e de cultura de certos jornais nacionais. Para os jornalistas de música, para além da atenção dada a esta questão, o problema coloca-se igualmente em termos de definição de uma linha editorial e, consequentemente, de cobertura jornalística: que destaque dar à música Portuguesa, tendo em conta o seu peso relativo no mercado musical?

Nos últimos vinte anos, a quota anual de vendas no mercado discográfico, do repertório nacional, tem estado compreendida entre os 12% e os 25%, jamais se aproximando dos valores (que correspondem a mais de 60%) respeitantes ao repertório internacional (Neves, 1999)¹¹. Tais valores, confirmam Portugal enquanto país predominantemente receptor de música internacional e menos emissor de música nacional (Neves, 1999). A reforçar esta tendência estrutural, os dois últimos anos têm sido marcados por uma crise generalizada na indústria discográfica, atribuída ao aumento da pirataria digital com o uso crescente do CD-Rom, complementado pelo surgimento dos arquivos sonoros digitais de gravação (onde se destacam o MP3 e o Napster)¹², e à concorrência, no consumo cultural, de um novo suporte, o DVD. Esta crise global teve reflexos na indústria local, com o ano de 2001 a registar um dos valores mais baixos de sempre nas vendas domésticas. Um exemplo flagrante das consequências a um nível local desta recessão, ocorreu recentemente, quando a editora multinacional, BMG, que, em inícios da década de noventa, detinha a segunda maior quota de mercado do catálogo nacional (apenas superada pelo grupo EMI-Valentim de Carvalho)¹³, reduziu o catálogo nacional para três artistas, ao mesmo que limitou as suas funções à área de promoção, transferindo, em grande parte, o poder de decisão para a sucursal de Madrid. Numa conjuntura altamente desfavorável como a actual, a tendência das políticas das editoras vai, pois, no sentido de um decréscimo de investimento no catálogo nacional.

Em contraponto a este cenário negativo, constata-se que nos últimos quinze anos, alguns dos maiores sucessos de vendas pertencem a artistas do fundo nacional: Contabilizando o número de discos nacionais galardoados com tripla platina¹⁴, eles perfazem 36% do total¹⁵, uma percentagem significativa e que põe em causa a ideia pré-

concebida, tantas vezes disseminada pelos meios de comunicação, de que o público Português não ouve, ou não se interessa, por música Portuguesa.

A dicotomia entre o mercado nacional e internacional é gerida de formas diferentes nos meios de comunicação. Na rádio tem-se assistido a uma tendência acentuada para a quebra percentual do “share” de difusão de música Portuguesa¹⁶. Na televisão, excluindo os programas de divulgação dos TOP’s de vendas, nota-se a ausência de uma programação que dê destaque à música feita em Portugal. O jornalismo musical, por seu lado, tem-se caracterizado por uma maior imunidade em relação às tendências da indústria, o que é atribuído por alguns agentes dentro da indústria, a uma maior margem de autonomia na definição de conteúdos.

A música tem um aspecto secundário na política da maioria dos jornais, logo, objectivamente os jornalistas gozam de maior independência do que gozam hoje em dia os *disc jockeys*, é um dado objectivo (administrador, editora multinacional).

Essa autonomia traduz-se, entre outras coisas, no destaque e cobertura dados à música feita em Portugal. Ao longo dos últimos vinte anos, encontramos, regra geral, uma cobertura proporcional e realista, em relação ao seu peso no mercado, por parte da imprensa escrita. Esta conclusão é o fruto de um olhar imediato sobre as publicações e suplementos de jornais, onde a música popular assume um estatuto importante. Contudo, um olhar mais analítico sobre as mesmas, encontra diferenças significativas, consoante os tempos e a linha editorial das publicações. Esta constatação foi confirmada pelo contacto com os jornalistas que fizeram parte da amostra deste estudo¹⁷. Ao invés de uma visão consensual sobre a importância a dar à música Portuguesa, encontramos formas diferentes de perceber a questão, que, por sua vez, se traduzem em práticas jornalísticas diferenciadas em relação à mesma. Uma primeira questão seria saber até que ponto é que o factor *origem nacional* é percebido como um filtro na definição de práticas jornalísticas.

Nós não fazemos divulgação, quem faz a divulgação são as editoras. Nós fazemos notícias e nessa perspectiva tratamos a música como música. Para mim, tanto faz se uma coisa é feita em Cacilhas ou em Nova Iorque. O que interessa é que seja bom, não é? (ex-director, semanário musical).

Existe um bocado a ideia de que, saindo um disco de música Portuguesa, é como se tivesse a obrigação de falar nele. Eu acho que não, não tem obrigação nenhuma. A imprensa é uma coisa, os grupos são outra, ponto final (...) O problema não é nosso, o problema é um problema do mercado português... (editor de música, suplemento de jornal diário).

Essa é outra das linhas fortíssimas desta direcção, que eu quis aqui: música Portuguesa em primeiro lugar. Por uma razão muito simples: eu posso dizer o melhor possível

sobre o álbum dos Sigur Rós¹⁸ (...) nunca será consequente na música que eles venham a fazer porque nunca me vão ler. Agora qualquer coisa que eu escreva sobre um disco do Camané, Mafalda Arnauth, Rui Veloso, Belle Chase Hotel ou The Gift não só tem efeito sobre o músico, como sobre quem os edita e todos aqueles que os acompanham. Ou seja, há um feedback, necessariamente, sobre a nossa escrita sobre a música Portuguesa, que não existe sobre a música estrangeira (editor de música, suplemento de jornal diário).

A música Portuguesa (...) é aquela que mais directamente depende dos meios de comunicação social Portugueses. Arrisco também que os meios de comunicação social Portugueses dependem também da música Portuguesa; mas nem todos sabem isso. Que seria do Sporting, Benfica e Porto sem A Bola e o Record? E estes sem aqueles três clubes? (jornalista, suplemento de jornal diário).

As citações traduzem percepções diferentes do papel do jornalista face à música Portuguesa. Nos dois primeiros casos, estamos perante um distanciamento do jornalista face a um problema que, na sua perspectiva, diz respeito às editoras, ao mercado e aos músicos. Os jornalistas em causa, reclamam que a responsabilidade do jornalista é perante a música, independentemente da sua origem. O filtro da nacionalidade é visto como uma intromissão na relação de fidelidade que deve existir entre o crítico/jornalista e o objecto musical *per se* e que é interiorizada, pelo jornalista, enquanto ideologia profissional. Já nas duas últimas citações, estamos perante uma postura de compromisso do jornalista perante a “causa” da música Portuguesa, justificado pelo *feedback* que tal atenção suscita e, pela relação de interdependência entre ambas as partes do “problema”. Neste caso, a definição de uma linha editorial não se deve cingir a um simples acompanhamento do mercado discográfico, mas deve implicar o estabelecimento de compromissos com o interesse dos agentes que participam na indústria discográfica nacional. Os músicos, em primeiro lugar, mas também as editoras e todo um conjunto de agentes que se movimentam em torno dos artistas nacionais, são vistos como partes interessadas e, consequentemente, como receptores privilegiados do trabalho desenvolvido pelo jornalista.

Estes dois posicionamentos dos jornalistas face a um problema da indústria musical, longe de ser uma mera opção editorial, deve ser compreendido a partir das próprias condições em que a profissão de jornalista de música é exercida, sendo o reflexo de ideologias profissionais que emergem da interacção dos jornalistas com as fontes de informação e, a um nível mais geral, com a indústria.

Partindo dos dois primeiros exemplos, poderemos então considerar que a ausência do critério *ser ou não ser Português* enquanto filtro na definição de práticas jornalísticas, traduz uma posição de autonomia do jornalista em relação às editoras? Certos jornalistas encaram o dever de escrever sobre música Portuguesa como uma pressão do meio exterior:

Eu recordo-me quando estava no *Blitz* que recebíamos quase todas as semanas telefonemas e cartas a dizer que “há mais um grupo e vocês não têm atenção”. Quer dizer, o *Blitz*, naquele caso, ou o *Y*, neste caso, não tem de ser a santa casa da misericórdia que acolhe...que tem de acolher todos os grupos portugueses que existem (editor de música, suplemento de jornal diário).

Tal comentário pressupõe que o filtro da nacionalidade adquiriu um significado ideológico em que se confronta o significado atribuído pelo meio exterior – música Portuguesa deve ser divulgada – e a posição do jornalista – jornalista não deve ser condescendente para com a música Portuguesa, logo não tem que “divulgá-la”¹⁹. Num comentário mais reflexivo e crítico, outros jornalistas sustentam que a falta de atenção para com a música Portuguesa traduz a cada vez maior influência das editoras multinacionais nos meios de comunicação. Essa influência traduz-se não apenas na menor atenção dada à música Portuguesa mas também na ignorância a respeito daquilo que interessa ao leitor.

O que eu acho que seria fundamental no delinear de uma política editorial seja de que publicação for é, antes de mais nada, tentar perceber qual é o lugar de Portugal no contexto da indústria fonográfica mundial (...) tentar perceber o que é que, realmente, desse tipo de edições que tem origem nas multinacionais, interessará ao público português e se não estamos apenas a funcionar como uma correia de transmissão de políticas editoriais que não têm nada a ver connosco²⁰ (jornalista, suplemento de jornal diário).

Esta tendência é reforçada pela hegemonia das fontes de informação internacionais. As prestigiadas revistas Anglo-Saxónicas e Francesas acentuam a influência das indústrias musicais mais desenvolvidas, no jornalismo musical em Portugal. A importância da *web*²¹ como fonte de informação, longe de atenuar este efeito, tende a reforçá-lo:

Uma coisa que seria muito interessante era ver a diferença que há na abordagem de artistas ou discos portugueses e artistas estrangeiros. Porque nos artistas portugueses, ao contrário dos artistas estrangeiros, tu não tens as revistas inglesas e os *sites* na *web* como fonte de informação. E daí a pobreza que muitas vezes se encontra na análise de artistas portugueses porque as pessoas não sabem do que é que estão a falar (jornalista, suplemento de jornal diário).

A questão das fontes de informação adquire uma importância fundamental na compreensão da política seguida por determinado jornalista. Aqui coloca-se o problema, não apenas da (não) cobertura dada à música portuguesa, mas da qualidade dessa cobertura. A abordagem a artistas Portugueses, excluindo os nomes consagrados, pressupõe um investimento maior da parte do jornalista em comparação com os artistas

estrangeiros, sobre os quais, a informação, por paradoxal que possa parecer, é bastante mais acessível. Os constrangimentos da prática jornalística são, pois, determinantes na compreensão das ideologias que se formam a respeito da música Portuguesa. De particular importância é a definição do jornalismo musical na actualidade, como um “jornalismo de secretária”:

Não se entende quando este meio é tão pequeno e a maior parte das bandas que de facto merecem a pena serem faladas, se não têm nada na internet, estão a distância de um telefonema... (...) Um dos chavões que eu costumo utilizar para descrever o jornalismo musical em Portugal é que é um jornalismo de secretária (gerente de editora independente, ex-jornalista).

Uma coisa que o DN faz e tenho ideia que o Sons também fazia relativamente bem era tentar procurar coisas novas, ir a concertos a que mais ninguém vai, e isso é um trabalho que, claramente, não se faz hoje em dia aqui (jornalista, suplemento de jornal diário).

Este jornalismo de secretária é uma tendência recente que surge associada, precisamente, à emergência da *web* como fonte de informação e ao desaparecimento de um certo sentido de comunidade que caracterizava o jornalismo musical nos anos oitenta. As práticas dos jornalistas naquele período revelavam mais militância do que profissionalismo. O contacto directo, não-mediatizado, com as fontes de informação (sobretudo com artistas) era comum:

No caso da música Portuguesa, em primeira mão, as nossas fontes de informação eram os artistas, os músicos, que ainda por cima nessa época nós convivíamos com eles diariamente nos cafés, à noite, onde fosse, por isso tínhamos uma relação... íamos aos concertos todos, o “Rock Rendez-Vous” existia e toda a gente passava por lá. Todos nós nos conhecíamos por “tu”, quer dizer... (ex-director, semanário musical).

Esta proximidade entre jornalistas e músicos era determinada pelo contexto socio-profissional daquela época. O acervo de informação era mais reduzido, não apenas porque não existia internet mas porque a indústria discográfica em Portugal era relativamente insignificante. O papel mediador das editoras era muito limitado. Tornava-se, pois, natural que o jornalista procurasse conhecer os artistas através das apresentações ao vivo, quando não os conhecia por frequentar os mesmos espaços. Criavam-se assim condições para que o jornalismo musical tivesse um papel activo na divulgação da música Portuguesa junto do grande público²². Esta tendência foi revertida em favor de uma prática jornalística mais sedentária, em que o contacto entre o jornalista e o artista é mediatizado, quer pelas editoras discográficas, quer pelos novos suportes comunicacionais, onde se destaca o uso da *web*, como instrumento de trabalho. A evolução do jornalismo musical traduz-se a este nível num efeito perverso: os jornalistas passaram a ter mais informação

e, simultaneamente, maior e mais fácil acesso (embora mediatizado pelas editoras que representam o artista) em relação aos artistas estrangeiros²³; ao mesmo tempo, passaram a estar mais alheados da produção local, sobretudo quando se trata da função, tantas vezes atribuída aos jornalistas de música, de descobrir novos valores. Como o acesso aos artistas é cada vez mais mediatizado pelo trabalho feito pelos promotores de imprensa das editoras, certos jornalistas, sobretudo aqueles com maior experiência profissional e conhecimento da indústria, tendem a assumir uma atitude crítica em relação aos colegas de profissão que permitem que as editoras actuem como filtros nas suas opções editoriais. Ao invés de provocar uma maior flexibilização das práticas jornalísticas, as transformações verificadas, sobretudo com a profissionalização do jornalismo musical²⁴, correm o risco de uniformização, tornando-o meramente reactivo em relação à indústria.

Se queres que te diga a minha opinião sobre como é que as coisas são escolhidas na imprensa Portuguesa, são escolhidas de acordo com o que é proposto pelos departamentos de promoção das editoras ou o que está na berra nas revistas estrangeiras (jornalista, suplemento de jornal diário).

O principal editor de um jornal é o chefe de promoção de uma editora grande, porque o primeiro filtro dos discos que aparecem num jornal ou num suplemento, são os departamentos de promoção, porque se eles decidirem enviar este disco e não enviar aquele, existem 90% de probabilidades daquele que não foi enviado, nunca vir a ser mencionado (gerente de editora independente, ex-jornalista).

A necessidade do jornalista assumir uma postura mais proactiva, no sentido de procurar as suas próprias fontes de informação, à margem das editoras, é vista como benéfica para uma maior divulgação da música nacional, ao mesmo tempo que confere autonomia ao jornalismo musical.

Existe, pois, um efeito negativo na cobertura de música Portuguesa, causado por uma série de factores relacionados entre si. Em primeiro lugar, pela maior dependência dos jornalistas em relação ao trabalho das editoras que, por sua vez, não arriscam apostar em artistas nacionais. O contacto dos jornalistas com as editoras discográficas, fazendo hoje parte da rotina profissional do jornalista, é muito mais frequente do que nos anos oitenta, quando o jornalismo musical, ainda numa fase embrionária, era relativamente ignorado pelas editoras e, em contrapartida, havia uma maior relutância dos jornalistas em negociar com estas. No contexto actual, as editoras reconhecem no jornalista um parceiro de trabalho fundamental no alcançar dos seus objectivos, ao mesmo tempo que o jornalista adquiriu consciência de que a sobrevivência de uma publicação (semanário ou suplemento) também passa pela cedência de compromissos com as editoras: “uma das questões que prejudicou o jornal durante bastante tempo foi o nosso radicalismo em não negociar com as editoras. Eu penso que existe um meio termo perfeitamente aceitável” (colaborador, semanário musical). Ao mesmo tempo que esta relação

se torna essencial para ambas as partes, o jornalista deve geri-la da melhor maneira sob risco de permitir que as editoras, no caso representadas pelos seus departamentos de promoção, se tornem no principal filtro da publicação. Neste sentido, as opções editoriais reflectem muitas vezes a dependência em relação aos departamentos de promoção, ao mesmo tempo que a menor cobertura de música Portuguesa é vista por certos agentes como um reflexo das políticas das editoras, pouco dispostas, num cenário de crise, a arriscar no produto nacional.

Em segundo lugar, consideramos a emergência da *web* enquanto fonte de informação de crucial importância para o jornalista. Este novo instrumento de trabalho também actua como filtro no trabalho do jornalista e, em simultâneo, afasta-o do contacto com novos artistas, sem contrato discográfico e sem qualquer suporte mediático de divulgação. A facilidade em obter informação através da internet cria uma nova forma de selectividade, determinada, por um lado, pelo seu uso quotidiano, que contribui para o referido jornalismo de secretária; por outro, pela quantidade de informação a respeito de determinado artista ou fenómeno, regra geral directamente proporcional à sua projecção nos meios de comunicação tradicionais.

Por último, consideramos o efeito de “hype”, que se traduz na excessiva atenção, regra geral em tom celebratório, dada a determinado artista ou fenómeno musical: “isso são eles basicamente a vender produto local. Depois, se tu fores a ver, aliás por causa desses canais abertos entre os departamentos de promoção e os jornais, o *NME*²⁵ vende a música dos seus amigos e a *Wire* vende a dos seus amigos” (jornalista, suplemento de jornal diário). O “hype” é pois provocado pela imprensa escrita, em convivência com as editoras discográficas. No caso da imprensa escrita, certas publicações estrangeiras (citamos algumas das mais referidas pelos jornalistas: *New Musical Express*, *Mojo*, *Uncut*, *Rolling Stone*, *Wire*, *Muzzik*, *Les Inrockuptibles*) há muito que se tornaram referências constantes entre conhecedores, incluindo, obviamente, os jornalistas. Tal influência também contribui para alienar o jornalista do que se passa no contexto nacional: “Há um *lobby* fortíssimo por parte das independentes, nomeadamente, na imprensa estrangeira, seja ela Inglesa, Francesa ou Americana, que depois, por provincianismo é repetido em Portugal” (jornalista, suplemento de jornal diário). O efeito de hype mediático em torno de certo artista ou acontecimento musical, no jornalismo local, traduz-se na ambição do jornalista em querer ser o primeiro a falar de algo que se está a passar no mercado internacional e que ainda não chegou a Portugal, sendo que o pioneirismo na cobertura de determinado fenómeno musical confere um reconhecimento dentro do meio, quer por parte dos leitores mais interessados, quer dos agentes dentro da indústria musical. O factor nacionalidade também actua na criação/reprodução do hype, pois o pioneirismo só parece trazer reconhecimento quando é feito em relação ao que vem de fora:

Se eu fizer agora uma capa com estes tipos que são assim relativamente desconhecidos, pá, vou ser um tipo muito visionário, muito “cool” porque vou conseguir ver uma coisa que mais ninguém está a ver. Contudo, são incapazes de aplicar esses mesmos

princípios a qualquer coisa que se esteja a fazer de extrema qualidade em Portugal (gerente de editora independente, ex-jornalista).

Estes contextos de produção de informação criam rotinas, que jornalistas com outra experiência dentro da indústria põem em causa:

Os jornalistas não se interessam por ouvir música ao vivo, interessam-se quando há um festival e uma grande promoção, mas quando organizas um concerto para mostrar uma banda nova, ninguém lá vai (músico, gerente de loja de discos, ex-jornalista).

Eles (os jornalistas) têm em aquela atitude de só lidarem com coisas que são muito formais: disco, departamento de promoção, jornalista X ou Y, artigo e pronto (...) se for um miúdo lá de cima do Porto que gravou um disco no quarto e que mandou fazer 500 cópias e que vai ele próprio levar as 500 cópias a duas ou três lojas, já foge demasiado aos parâmetros normais com que eles estão habituados a trabalhar (gerente de editora independente, ex-jornalista).

O hábito de antecipar fenómenos no contexto local, o interesse por ver bandas novas ao vivo, o contacto, não mediado pelos departamentos de promoção, com os artistas, o gosto pela reportagem e pela investigação jornalística, são contrapostos ao jornalismo praticado actualmente, “debitador de notícias”, “formal” e formatado:

O jornalismo musical não é só as críticas a discos e as entrevistas e as crónicas dos concertos, que são as únicas três coisas que tu lês na imprensa, hoje em dia (...) Tentar pensar de facto a música, reflectir sobre ela, fazer alguma investigação, desapareceu completamente (gerente de editora independente, ex-jornalista).

Estes mecanismos não apenas actuam ao nível das práticas quotidianas do jornalista, mas também ao nível ideológico, criando preconceitos que, por sua vez, resultam em imagens estigmatizadas acerca da música Portuguesa. Um exemplo paradigmático a este respeito, referido por vários entrevistados, é o do critério de escolha da capa:

Se tens um destaque entre um artista nacional e um artista internacional e tens que escolher, se em termos de importância para o jornal é ela por ela, quase sempre se escolhe o artista estrangeiro! Por exemplo, a capa da publicação (promotor de imprensa, editora multinacional).

Com a constatação, nem sempre apoiada em estudos de mercado, de que uma capa com um artista nacional vende menos do que uma capa com um artista estrangeiro, o jornalista (neste caso, na qualidade de editor da publicação) contribui para reforçar uma dupla pré-noção: a de que o público não se interessa tanto por música Portuguesa (porque as capas são escolhidas para assegurar as vendas do jornal); e, de forma menos

evidente, mas também real, que a música Portuguesa é menos “importante” do que a estrangeira (porque as capas também são escolhidas em função do que o jornalista considera relevante). Em última instância, tal pré-noção deixa de ser vista como uma ideologia inerente às condições em que a profissão de jornalista é exercida, para passar a pertencer ao domínio das representações individuais, sendo o jornalista ele próprio estigmatizado como preconceituoso.

As razões são muito mais simples mas, ao mesmo tempo, muito mais preocupantes e tem a ver com a educação dos jornalistas, tem a ver com eles viverem completamente envergonhados com as coisas que são nacionais (gerente de editora independente, ex-jornalista).

Chegados a este ponto, torna-se óbvio que o jornalismo musical, longe de ser aquela facção da indústria que contraria a ideologia do mercado, também contribui para a criação de uma imagem estigmatizada acerca da música Portuguesa. A ilusão de autonomia do jornalista nas suas opções editoriais permite-lhe gerir o problema, remetendo-o para o mercado e para os músicos, recorrendo a certos chavões discursivos (a imprensa como a “santa casa da misericórdia dos grupos Portugueses”) para justificar as opções. Esta tendência não é, contudo, comum a todos os jornalistas. A criação de uma imagem estigmatizada da música Portuguesa cria também condições para que, num espaço cultural em que os agentes competem entre si, mobilizando da melhor forma os recursos ao seu dispor (cultura musical, rede de contactos, prestígio no meio), surja uma reacção a essa mesma imagem.

É um trabalho fundamental, falar sobre música Portuguesa; e essa coisa tão chata para muitos que é divulgar o que se faz do lado de cá, aqui é prioridade, porque tem de o ser, porque se não houver divulgação do que se faz nesta terra, deixa de haver mercado discográfico em Portugal e passa a haver depois um escritório da Polygram para vender os discos deles (editor de música, suplemento de jornal diário).

Neste sentido, a oposição tantas vezes referida, entre o jornalista e a indústria discográfica deixa de fazer sentido. Não apenas a indústria não é uma entidade abstracta e monolítica como se poderia supor, como o jornalista opta, de livre vontade, por se assumir como um agente participante dos interesses existentes nessa indústria²⁶. Tal opção não traduz necessariamente uma submissão do jornalista aos interesses da indústria. Ao invés da simples associação entre ambas as partes, poderemos antes falar em convergência de interesses e criação de “sinergias” (Sánchez-Tabernero, 1993; Burnett, 1996) entre meios de comunicação e certos agentes dentro da indústria²⁷:

Neste momento há jornalistas que estão com grande interesse em relação à questão da fraca passagem de música portuguesa nas rádios; e neste género de batalha, encontramos muito mais depressa parceiros entre os jornalistas que comparados com os seus

colegas da rádio, gozam de muito maior independência e, portanto, podem aderir de livre consciência a uma cruzada que lhes pareça justa (administrador, editora multinacional).

Tal política acarreta os seus riscos. Em primeiro lugar, o de se passar de uma situação em que a música Portuguesa é subvalorizada, para uma em que adquire uma importância desproporcional ao seu peso no mercado: “não concebo como é que um jornal português chega ao fim do ano, escolhe os dez melhores discos pop/rock estrangeiros e escolhe os cinco melhores discos Portugueses. Nós aqui fazemos o contrário: escolhemos os dez melhores discos pop/rock estrangeiros e os vinte melhores Portugueses” (editor de música, suplemento de jornal diário). Corre-se, neste caso, o risco de o estigma ser reproduzido por excesso. A música Portuguesa tem um destaque maior porque precisa do apoio dos meios de comunicação para chegar ao público e não tanto pelas suas qualidades intrínsecas, correndo o jornalista o risco de fazer vingar o argumento do jornalismo enquanto santa casa da misericórdia dos grupos nacionais: “há um bocado aquele lado mais paternal de dizer que temos que dar mais atenção aos Portugueses, coitados, precisam de apoio” (jornalista, suplemento de jornal diário).

Em segundo lugar, uma atitude de “missionarismo” do jornalismo em relação à música Portuguesa, num mercado de dimensões reduzidas em que os grandes fenómenos de vendas a nível nacional surgem esporadicamente, por vezes leva à criação de sinergias em torno de determinados projectos: “o DN+ fez um bocado isso com os The Gift²⁸... Parecia que não existia mais nada à face da terra a não ser os Gift. Isso é evidentemente um trabalho de *lobby* não é?” (ex-director, semanário musical); “na realidade quando o disco saiu, foi o jornal que deu maior destaque. E isto porquê? Porque há uma relação de empatia muito grande entre o jornalista/crítico e o artista em causa. Naquela semana, se calhar, alguém perdeu, porque tinha outro disco do qual não saiu a crítica” (promotor de imprensa, empresa promotora de espectáculos). A liberdade de que o jornalista dispõe, aliada ao seu reconhecimento e prestígio dentro do meio, permitem-lhe criar alianças com outros agentes, quer sejam certas editoras, quer sejam os artistas em si, quer inclusivamente com outros jornalistas, tendo em vista um objectivo comum²⁹.

Esta política, interessando a certos agentes dentro da indústria (editoras que têm uma quota importante de catálogo nacional, promotoras e organizadoras de espectáculos) e aos próprios músicos e artistas, tem que ser assumida com ponderação pelo jornalista, correndo-se o risco de ser mal compreendida. A aposta do jornalista/editor num determinado artista, no qual vê potencial para se impor no difícil mercado Português, aliena os leitores não identificados com a sua opção, ao mesmo tempo que pode ser vista com algumas reservas pelos colegas de profissão que se posicionam de forma diferente em relação ao mesmo problema³⁰. A intromissão de critérios extra-musicais, estranhos aos valores que orientam a crítica musical (como, por exemplo, o *ser Português* como filtro na selecção e apreciação de determinado disco, o factor *profissionalismo* e *capacidade de trabalho*), na relação de fidelidade que o jornalista/crítico deve ter para

com o objecto musical, torna-se um elemento importante na reacção ao estigma. Assume-se, assim, um critério que não deixando de ser artístico (porque a música é boa) e, como tal, conforme à ideologia profissional do crítico, é também ideológico (porque pressupõe um dever de divulgar a música Portuguesa quando poucos apostam nela):

Assim como, em tempos, nós vimos o NME a pegar nos Suede e a “fazê-los”, a imprensa musical aqui, à semelhança da rádio, tem um papel importante de pegar em artistas e mostrá-los, se eles tem valor. Não estamos a fazer favores a ninguém (...) Eu nunca faria o mesmo com outro grupo se não tivesse qualidade para ser devidamente mostrado, a música ser, de facto, muito boa e a capacidade de trabalho ímpar (editor de música, suplemento de jornal diário).

Tal intromissão no código de fidelidade do jornalista para com o objecto musical, não pode ser feito sem que o jornalista tenha criado condições que legitimem as suas opções. O prestígio do jornalista, o reconhecimento da sua dedicação à causa (da música Portuguesa) e a empatia de certos agentes dentro da indústria, actuam como elementos legitimadores das práticas do jornalista³¹.

Os jornalistas funcionam muitas vezes como antenas do que se está a passar no meio, não é? E muitas vezes o interesse antecipado que o jornalista, sobretudo que certos jornalistas... porque é evidente que não podemos generalizar, certamente que há pessoas cujas opiniões nos são mais importantes do que outras, não é? Da mesma maneira que não há editoras iguais, não é?... Portanto, mas com certeza que certos jornalistas muitas vezes fornecem uma espécie de antena antecipada de coisas que se podem vir a passar a seguir, não é? portanto a opinião deles é importante, sem dúvida nenhuma (administrador, editora multinacional).

Conclusão

O jornalismo musical em Portugal tem-se destacado, ao longo da sua relativamente curta existência, como uma importante referência da indústria, no que toca à afirmação de artistas nacionais. Desde os anos oitenta, com o surgimento do semanário Blitz, até aos dias de hoje com a importância dos suplementos de música de jornais diários, o jornalista assume um papel importante na divulgação de novos valores e acompanhamento de artistas com provas dadas. Contudo, essa importância não pode ser tomada como um dado adquirido, tendo evoluído com o próprio crescimento da indústria discográfica e respondendo aos contextos por esta gerados.

O jornalismo “militante” (que coincide com o surgimento e evolução do semanário Blitz ao longo da década de oitenta), relativamente desalinhado com uma indústria ainda em fase embrionária e caracterizado por um certo sentido de solidariedade entre jornalistas e artistas, foi progressivamente cedendo lugar a um jornalismo

profissionalizado, mais fragmentado e especializado (em publicações, linhas editoriais e públicos-alvo) e mais consciente (até certo ponto) do seu relacionamento com a indústria discográfica, sobretudo através do papel mediador das editoras. A isto acresce o surgimento de novas fontes de informação que se tornam instrumentos de trabalho essenciais ao jornalista e com consequências importantes nas suas rotinas profissionais.

Estas transformações assumem uma importância significativa na forma como os jornalistas se posicionam perante um dos problemas mais debatidos pela indústria discográfica: o do lugar da música Portuguesa no mercado nacional e internacional. Ao invés de explicar esses diferentes posicionamentos a partir das opções editoriais contingentes a determinada publicação ou suplemento, procurámos encontrar uma explicação nas condições socio-profissionais em que a profissão de jornalista é exercida e na forma como essas condições actuam sobre e, simultaneamente, criam, diferentes ideologias acerca da música Portuguesa. Essa explicação deve ser enquadrada pelos efeitos de globalização da informação nas práticas locais dos jornalistas.

Encontramos, à partida, duas diferentes ideologias: uma que remete o problema da música Portuguesa para a esfera do mercado (editoras, promotoras) e da produção de música (artistas, músicos, produtores, engenheiros de som, etc.), em nome da independência do jornalista, da sua ideologia profissional e da sua obrigação exclusiva de actuar enquanto crítico e enquanto guia de consumo para o leitor. Outra, que assume o jornalismo como parte activa na evolução (e resolução) do problema, assumindo o jornalista uma responsabilidade perante a indústria, tomando o interesse dos músicos como prioridade. Trata-se de uma visão holista e integradora, em que todos os agentes que fazem parte da indústria, jornalistas incluídos, são vistos, por este último, como causa e solução do problema.

A primeira ideologia, na sua ilusão de independência e isenção em relação aos problemas da indústria, esconde, na verdade, o facto de que o jornalismo musical profissional é, nos dias de hoje, parte integrante da indústria musical, no sentido em que toda a sua actividade pressupõe e é condicionada pelo contacto com agentes dentro dessa indústria – sobretudo através dos departamentos de promoção das editoras. Esse contacto traduz-se, por exemplo, no envio de discos para o jornalista especializado no género musical do artista em causa, na cedência exclusiva de notícias e entrevistas, e na oferta de viagens a concertos. Por outro lado, o recurso à web, através dos sites oficiais e não-oficiais dos artistas e eventos cobertos pelo jornalista, concorre para uma certa ideologia profissional que podemos designar (reproduzindo as palavras de um jornalista) como *jornalismo de secretária*. Chamamos-lhe ideologia porque tal rotina de trabalho assume consequências na escolha de conteúdos, afastando o jornalista de práticas anteriormente valorizadas, como o contacto directo com artistas ainda sem uma estrutura que lhes dê visibilidade e, consequentemente, contribuindo para a diminuição do papel do jornalista enquanto descobridor de talentos e criador de fenómenos. Ainda dentro desta ideologia, podemos incluir o facto de ela inibir a prática de um género jornalístico muito valorizado na área de espectáculos, a reportagem.

Em termos práticos, tendemos a acreditar que estes novos contextos de globalização da informação e profissionalização do jornalismo musical, concorrem para um maior

desinteresse do jornalista em relação à música Portuguesa, reproduzindo e reforçando a imagem estigmatizada criada pela indústria (em termos concretos, as editoras que, em período de recessão, não apostam em projectos nacionais) e por outros meios de comunicação (rádio e televisão) que, a reboque, pouca atenção dão à música Portuguesa:

(Os jornalistas) acham preferível não ter que opinar sobre Portugueses, não ter que falar com Portugueses, salvo raríssimas excepções de consagrados... Isto nos últimos anos tornou-se um bocadinho redutor e há aqui um problema grande para a indústria e para a comunicação destas coisas que é que, a partir de certa altura, em boa parte por causa da rádio mas também mais tarde por causa da televisão, o que aconteceu foi que só quem tinha estatuto de estrela é que falava. Portanto, já era preciso ter alcançado um grau de notoriedade razoável, ter alguma carreira atrás para conseguir furar e chegar á comunicação ao passo que há quinze anos atrás não era assim, quer dizer, falavam-se de projectos que ainda nem estavam gravados (ex-director, semanário musical).

A segunda ideologia reage de forma proactiva ao estigma criado em torno da música Portuguesa e assume o jornalismo musical como uma actividade dentro da indústria e, por conseguinte, com responsabilidades perante a mesma. O jornalista, dentro desta perspectiva, participa conscientemente de certos movimentos sinérgicos que envolvem outros grupos e agentes dentro da indústria, e que se desenvolvem em torno de certa causa ou ideologia: A defesa da música Portuguesa surge, neste contexto, como uma causa que mobiliza o jornalista e que justifica a sua participação em movimentos de valorização de determinado projecto musical. Tal posição tem um duplo efeito que o jornalista deve saber gerir: por um lado, efectivamente, o jornalista participa activamente na inversão de um estigma negativo acerca da música Portuguesa, contribuindo para lançar a carreira de artistas desconhecidos, ao mesmo tempo que adquire prestígio e o reconhecimento da indústria pela sua dedicação a uma causa “nobre”; por outro, ao fazê-lo, corre o risco de subverter certos valores estimados pela maioria dos jornalistas e dos leitores mais informados e que dizem respeito à responsabilidade do jornalista em ser “isento” na escolha de conteúdos e não ser visto, com reservas ou mesmo suspeita, como estando ao serviço de determinados interesses da indústria.

A formação de ideologias profissionais acerca da importância a dar à música Portuguesa no jornalismo musical, permite-nos concluir que na compreensão de tal problema é preciso ir um pouco mais além da tradicional oposição entre jornalista e indústria. Em ambos os casos apresentados, o condicionamento da indústria nas práticas e ideologias dos jornalistas parece-nos inquestionável. Nem a indústria pode ser tomada como uma entidade monolítica que age sob as leis do mercado global, nem o jornalista se encontra, de uma vez por todas, numa posição de autonomia ou de submissão em relação aos interesses daquela. Da mesma forma que, dentro da indústria, nomeadamente nas editoras discográficas, existem diferentes políticas e ideologias em relação à música Portuguesa, também os jornalistas assumem posições diferentes face ao mesmo proble-

ma, posições essas que são indissociáveis do seu relacionamento com essa mesma indústria.

A questão deve pois ser vista mais à lupa, na forma como os jornalistas mobilizam os seus recursos individuais (ou formas de capital social, cultural e simbólico) e, através deles, fazem a gestão do seu relacionamento ideológico com outros agentes dentro da indústria. A independência ideológica do jornalista (e do jornalismo musical, em geral) traduzir-se-à então na capacidade de perceber a lógica de funcionamento da indústria e de actuar sobre ou dentro dela, contribuindo para a sua transformação, ao mesmo tempo que conquistando um espaço por ela reconhecido.

Considerações finais

A falaciosidade da abordagem que opõe o jornalista à indústria, quer considerando o jornalismo musical como um espaço autónomo, quer considerando os mecanismos de cooptação da indústria em relação aos meios de comunicação, incluindo a imprensa escrita, leva-nos a sugerir uma análise mais integrada e reflexiva das dinâmicas que se desenvolvem entre os jornalistas e outros agentes dentro da indústria (Forde, 2001). A noção de campo social apresentada por Bourdieu (1979/1984, 1993) parece-nos um instrumento conceptual útil para definirmos a indústria musical em Portugal e para compreendermos as dinâmicas entre agentes dentro desse campo. Formas de capital cultural, social e simbólico (Bourdieu, 1979/1984, 1990, 1993) tornam-se recursos importantes utilizados pelos jornalistas na gestão da relação com outros agentes e na articulação de interesses, quer individuais, quer do jornalismo musical enquanto espaço cultural e socio-profissional, quer da indústria discográfica, merecendo um olhar mais aprofundado da nossa parte.

A própria mobilidade profissional, no seio da indústria musical, dos jornalistas, deve ser tida em conta. O facto de algumas das posições mais críticas acerca do jornalismo actual partirem de jornalistas (e ex-jornalistas) que acumularam outras experiências dentro da indústria (sobretudo nos quadros das editoras discográficas), diz-nos algo acerca da transversalidade das formas de capital e reforçam a ideia de que o posicionamento dos jornalistas face à indústria é mais complexo do que se quer fazer crer.

Os alicerces para uma maior autonomia do jornalismo musical e a contribuição para a sua afirmação enquanto campo cultural específico, devem pois ser encontrados numa visão inclusivista e integradora, em que uma maior atenção e envolvimento do jornalista, no campo da música em Portugal, não se traduzindo necessariamente em compromisso ou cedência perante os interesses da indústria, contribui, pelo contrário, para um jornalismo mais consciente do seu papel social. Em simultâneo, também cremos que este maior envolvimento do jornalista permite-lhe responder ao desafio colocado pela globalização no contexto da indústria musical e ao seu efeito, até ver negativo, nas políticas locais em relação à música Portuguesa.

Notas

- ¹ Definimos como música Portuguesa, toda a música feita por artistas Portugueses, independentemente do género musical ou de qualquer definição de natureza etnomusicológica de música Portuguesa.
- ² A abordagem de Bourdieu (1996/1998) ao campo do jornalismo faz todo o sentido aqui. Para Bourdieu, a autonomia do jornalista depende da sua posição específica entre os pólos intelectual e comercial.
- ³ Shuker (1994) apresenta um argumento semelhante, a este respeito: “Tanto a crítica como a imprensa (...) assumem uma função ideológica: a de distanciar o consumidor de música do facto de que ele está a investir num produto comercial, fazendo realçar a importância cultural do mesmo produto (...) Mantém-se pois um sentido de distância, ao mesmo tempo que a indústria cumpre a sua necessidade de vender constantemente novas imagens, estilos e produtos (p.97).
- ⁴ Em termos históricos, certos autores identificam o período desde finais da década de sessenta até à primeira metade da década de setenta como excepção, quando a chamada época de ouro do jornalismo musical (Gorman, 2001) estabeleceu um modelo de autonomia parcial. O cenário converteu-se, nos finais da década, numa situação de dependência quase total e de quebra de barreiras entre escrita sobre música e publicidade. Neste sentido, a agenda da imprensa é determinada pela indústria a fim de coincidir com datas de lançamento (Frith, 1978/1981; Breen, 1987; Reynolds, 1990; Savage, 1991; Negus, 1992; Toynbee, 1993; Shuker, 1994; Arnold, 2001).
- ⁵ O conceito de *gatekeeper*, sem tradução directa para Português, é usado com frequência no âmbito dos estudos sobre comunicação e media, designando os agentes dentro dos meios de comunicação (como por exemplo, editores) que seleccionam a informação a ser apresentada ao público, depois de ela ser recolhida “em bruto” pelo jornalista. Ver a este propósito: S. Chibnall (1977), *Law and Order News*, London, Tavistock; J. Tunstall (1970), *Journalist at Work*, London, Constable; D. McQuail and S. Windahl (1981), *Communication Models*, London, Longman; S. Hall, C. Crichton, T. Jefferson and B. Roberts (1978), *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, London, MacMillan.
- ⁶ Por exemplo, termos como “batida 4/4”, “cut’n paste” ou “groove” são usados com mais frequência nos domínios da música de dança, enquanto “noise” e “feedback” são mais comuns na terminologia do rock.
- ⁷ Tal tem também os seus efeitos negativos: ao usar constantemente certos referentes, os críticos criam muitas vezes um discurso hegemónico sobre os géneros musicais, em que os valores que são atribuídos a determinado estilo são equivocadamente usados no contexto de outros estilos musicais. Fenster (2002) cita o exemplo da cobertura do *rap* aquando do seu surgimento no início da década de oitenta: “O rap era, regra geral, explicado e julgado com os critérios consagrados de estilos musicais, estética e socialmente importantes, associados ao rock (...) Autenticidade, inovação e conformidade com os padrões do rock, continuaram a ser conceitos centrais em críticas positivas a discos de rap” (Fenster, 2002, pp.104-105).
- ⁸ Exemplificando, Fenster afirma que o rock é tomado como o domínio de jovens, brancos, heterossexuais e do sexo masculino (Fenster, 2002).
- ⁹ Frith (1978/1981), em contradição com a sua formulação recente, havia anteriormente reforçado este argumento, ao afirmar que “a imprensa musical é importante mesmo para aqueles que não a compram” (p.165).
- ¹⁰ Para uma análise mais detalhada da relação entre arte e comércio na indústria musical, para além de Stratton (1982, 1983), ver também Keith Negus (1995), “Where the mystical meets the market: creativity and commerce in the production of popular music” in *The Sociological Review*, Vol.43, No.2, pp.316-341.
- ¹¹ Fonte original: Associação Fonográfica Portuguesa.
- ¹² O MP3, abreviatura para Moving Picture Experts Group (MPEG), Layer 3, é um formato digital de ficheiros audio que permite a partilha e distribuição de música pela internet. O Napster é um programa de *software* baseado num modelo descentralizado, que permite o acesso a uma rede infinita de arquivos sonoros de servidores diferentes. Ver, a este respeito, Paul Théberge (2001), “Plugged in: technology and popular music” in Frith et al, 2001, pp. 3-25.
- ¹³ Fonte: Diário de Notícias, 20/10/2001.

- ¹⁴ Segundo o regulamento da AFP, o galardão de platina corresponde a 40.000 unidades vendidas.
- ¹⁵ Dados AFP.
- ¹⁶ Recentemente, a imprensa referiu um valor máximo de 3% de difusão de música Portuguesa, registado no mês de Agosto de 2001. Este dado não pode ser comprovado com cientificidade. Os dados cedidos pela empresa Musicontrol, apesar de não serem inteiramente fiáveis (porque não incluem todas as estações de rádio do país), apresentam um share de 17% referente aos primeiros nove meses de 2001.
- ¹⁷ Fazem parte da amostra, jornalistas e ex-jornalistas de música, de três publicações: o semanário Blitz e os jornais diários, Público e Diário de Notícias.
- ¹⁸ Grupo pop/rock Islandês.
- ¹⁹ Em reforço desta posição ideológica: “Se existe uma política no jornal foi a de nunca tratar a música Portuguesa de uma forma diferente. Nós entendemos que isso seria minorizá-la e era estar a dar-lhe um estatuto menor do que aquilo que ela realmente tem” (ex-director, semanário musical).
- ²⁰ O jornalista em causa cita, como exemplo, o relativo desinteresse do público Português pela nova pop Britânica: “Há grupos que no Reino Unido são extremamente bem sucedidos e que depois essa multinacional acha que devem ser divulgados e vendidos em toda a Europa, e que não fazem absolutamente sentido nenhum, são tão *British* que não fazem sentido em Portugal”.
- ²¹ Designação abreviada para *world wide web*.
- ²² A importância do jornalismo musical daquele período, no lançamento da carreira dos Madredeus é um caso exemplar do estreito relacionamento entre os jornalistas e os artistas Portugueses: “Há quinze anos atrás não era assim, quer dizer, falavam-se de projectos que ainda nem estavam gravados até porque de facto eu lembro-me...o Blitz foi o primeiro jornal a falar dos Madredeus e tudo nasce (...) salvo erro, de uma conversa do Rui Monteiro com o Miguel Esteves Cardoso no Frágil que desencadeia uma pequena notícia e que depois começa...aquilo não existia sequer gravado, era uma coisa...” (ex-director, semanário musical).
- ²³ Citando um dos entrevistados: “Tudo o que se fazia eram meia dúzia de telefonemas e não havia o acompanhamento dos artistas em termos directos, nomeadamente em termos de espectáculo e até das entrevistas e agora isso acontece. Acontece, por um lado, porque os artistas internacionais estão sempre cá e, por outro, porque os jornalistas viajam muito mais e contactam directamente com os artistas (jornalista, suplemento de jornal diário).
- ²⁴ A profissionalização é identificada pelos jornalistas, com a compra, em 1992, do semanário Blitz pelo Grupo Impresa (na altura chamado Controljornal), embora o surgimento dos suplementos de música em jornais diários também possa ser incluído neste processo.
- ²⁵ Abreviatura para *New Musical Express*.
- ²⁶ Apesar do presente estudo não incidir sobre as políticas editoriais das editoras discográficas, um conhecimento do catálogo das editoras com maior quota de mercado, permite-nos verificar que o grupo EMI – Valentim de Carvalho detinha em 2000, perto de 40% do total do repertório nacional. A independente Vidisco detinha 26%, estando as outras editoras abaixo dos 10% (fonte: AFP).
- ²⁷ O termo sinergia tornou-se bastante comum na indústria dos media ao longo da década de noventa, designando a coordenação entre as partes de um todo (em muitos casos, certas empresas transnacionais, neste caso, a indústria discográfica nacional) com vista a concretização de um determinado objectivo, que pode ser económico, mas também cultural ou ideológico.
- ²⁸ Grupo pop/rock nacional.
- ²⁹ O exemplo seguinte, referido por um entrevistado, é paradigmático, não tanto pelo contexto (anos oitenta, ausência de indústria musical em Portugal), mas mais pelas consequências que manifestamente teve na carreira do artista em causa: “Eu lembro-me de um exemplo de há vinte anos atrás, quando ainda não havia indústria musical em Portugal. O António Variações beneficiou grandemente de um lobby (...) Na verdade, vários jornalistas, eu incluído, combinaram escrever num mesmo período sobre um artista que não tinha um disco sequer, na altura. Isto é uma actividade de lobby, não tenho a mínima dúvida (...) Nós achamos que era um

artista muito importante, que era uma revelação na música em Portugal, que não havia ninguém como ele, e sabíamos que estava com contrato na EMI por quatro anos para fazer música folclórica quando o que ele queria eram coisas completamente diferentes. Portanto aqui houve uma reunião de interesses, não é?” (ex-director, semanário musical).

³⁰ Bourdieu (1996/1998) sustenta, a este respeito, que o campo do jornalismo se divide em dois modelos com princípios de legitimação diferentes: um modelo cuja legitimação é assegurada pelo reconhecimento dos pares (colegas de profissão) e outro em que ela é assegurada pelo público (1996/1998, p.70).

³¹ O reconhecimento da importância do papel do jornalista está bem explícito neste comentário: “Esse lado de pioneirismo é importante para as pessoas todas, para a indústria toda cá. Se não houver realmente o lado do sacrifício pessoal da parte de quem esta nos media, da parte de quem tem o poder de divulgar a música as pessoas, acho que nunca se consegue sair desta cepa torta” (músico, gerente de loja de discos, ex-jornalista).

Bibliografia

- ARNOLD, Gina (2001), “On the Death of Rock Criticism” in *Flagpole Magazine*, <<http://flagpole.com/Issues/02.10.99/rockcritics.html>>.
- BOURDIEU, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge (publicado originalmente como *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, 1979, Paris, Les Editions de Minuit).
- BOURDIEU, Pierre (1990), *The Logic of Practice*, Cambridge, Polity.
- BOURDIEU, Pierre (1993), *The Field of Cultural Production*, Cambridge, Polity.
- BOURDIEU, Pierre (1998), *On Television and Journalism*, London, Pluto (publicado originalmente como *L'Emprise du Journalism*, 1996, Liber, Raisons d’agir).
- BREEN, Marcus (1987), “Rock Journalism: Betrayal of the Impulse” in Marcus Breen (ed), *Missing in Action: Australian Popular Music in Perspective*, Melbourne, Verbal Graphics Pty.
- BURNETT, Robert (1996), *The Global Jukebox: the International Music Industry*, London, Routledge.
- CHAMBERS, Iain (1985), *Urban Rhythms: Pop Music and Popular Culture*, Basingstoke, MacMillan.
- CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee (1977), *Rock’n Roll is Here to Pay: the History and Politics of the Music Industry*, Chicago, Nelson-Hall.
- FENSTER, Mark, (2002), “Consumers Guides: The Political Economy of the Music Press and the Democracy of Critical Discourse”, in Steve Jones (ed.), *Pop Music and the Press*, Philadelphia, Temple University Press.
- FERREIRA, Vítor Sérgio (1998), “A Prática da Crítica no Contexto Organizacional da Imprensa Escrita” in *Sociologia: Problemas e Práticas*, 28, pp.91-114.
- FORDE, Eamonn (2001), *Music Journalists, Music Press-Officers and the Consumer Music Press in the UK*, Tese de Doutoramento, Universidade de Westminster, Reino Unido.
- FRITH, Simon (1981), *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock’n Roll*, New York, Pantheon (publicado originalmente como *The Sociology of Rock*, 1978, London, Constable).
- FRITH, Simon (1985), “Behind the Times” in Ian Cranna (ed.), *The Rock Yearbook*, London, Virgin.
- FRITH, Simon (1996), *Performing Rites*, Cambridge, Harvard University Press.
- FRITH, Simon (2001), “The Popular Music Industry” in Simon Frith, Will Straw and John Street (eds), *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, Cambridge, University Press.
- GORMAN, Paul (2001), *In Their Own Write: Adventures in the Music Press*, London, Sanctuary.
- HABERMAS, Jurgen (1989, 1a ed. 1962), *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity.

- HARLEY, R. e BOTSCHAN, P. (1982) "Between no Payola and the Cocktail Set: Rock'n Roll Journalism" in P. Botsman (ed.), *Theoretical Strategies*, Sydney, Local Consumptions Publications, pp.231-263.
- HIRSCH, Paul (1970), *The Structure of the Popular Music Industry*, Ann Arbor, Institute for Social Research, University of Michigan.
- JONES, Steve (1993), "Popular Music, Criticism, Advertising and the Music Industry in *Journal of Popular Music Studies*, 5, pp.79-91.
- JONES, Steve (ed.) (2002), *Pop Music and the Press*, Philadelphia, Temple University Press.
- LINDBERG, Ulf, GUOMUNDSSON, Gestur, MICHELSEN, Morton e WEISETHAUNET, Hans (2000), *Amusers, Bruisers & Cool-headed Cruisers: the Fields of Anglo-Saxon and Nordic Rock Criticism*, Universidade de Aarhus.
- MURRAY, Charles Shaar (2001), "Foreword" in Paul Gorman, *In Their Own Write: Adventures in the Music Press*, London, Sanctuary.
- NEGUS, Keith (1992), *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, London, Arnold.
- NEVES, José Soares (1999), *Os Profissionais do Disco: Um Estudo da Indústria Fonográfica Portuguesa*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- REGEV, Motti (1994), "Producing Artistic Value: The Case of Rock Music" in *The Sociological Quarterly*, 35/1.
- REYNOLDS, Simon (1990a), *Blissed Out: the Raptures of Rock*, London, Serpent's Tail.
- REYNOLDS, Simon (1990b), "Return of the Inkies" in *New Statesman and Society*, 31/8, pp.26-27.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993), *Media Concentration in Europe*, Manchester, The European Institute for the Media.
- SAVAGE, Jon (1991), *England's Dreaming: Sex Pistols and Punk Rock*, London, Faber & Faber.
- SHUKER, Roy (1994), *Understanding Popular Music*, London, Routledge.
- STRATTON, Jon (1982), "Between Two Worlds: Art and Commercialism in the Record Industry" in *The Sociological Review*, 30, pp. 267-285.
- STRATTON, Jon (1983), "What is 'Popular Music'?" in *The Sociological Review*, 31, 2, pp.293-309.
- TOYNBEE, Jason (1993), "Policing Bohemia, Pinning up the Grunge: the Music Press and Generic Change in British Pop and Rock" in *Popular Music*, 12/3, pp.289-300.
- TRAQUINA, Nelson (ed.) (1999), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa, Vega.
- TRONDMAN, Mats (1990), "Rock Tastes: on Rock as Symbolic Capital" in Keith Roe and Ulla Carlsson (eds.) (1990), *Popular Music Research*, Goteborg, Nordicom-Sweden.