
Jornalismo musical: estratégias enunciativas e retóricas.

Contributos para uma análise discursiva

Periodismo Música: enunciación y estrategias retóricas.

Las contribuciones a un análisis del discurso

Music journalism: enunciation and rhetorical strategies.

Contributions to a Discourse Analysis

Recebido em: 30 ago. 2013

Aceito em: 11 jan. 2014

Marisa TORRES SILVA

Universidade Nova de Lisboa (Lisboa, Portugal)

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, onde realiza pós-doutoramento na mesma área. É autora do livro *A voz dos leitores na imprensa: um estudo de caso sobre as "Cartas ao Director" no jornal Público*.

Contato: marisatorresilva@gmail.com

RESUMO

O jornalismo cultural consiste numa área muito particular no âmbito do jornalismo em geral, enquanto espaço de confluência entre repórteres, especialistas e intelectuais, tornando-se, por isso, distinto de outras formas tradicionais de produção jornalística (BASSO, 2006; GADINI, 2006; HARRIES; WAHL-JORGENSEN, 2007; RIVERA, 2003; TUBAU, 1990). Face à escassez de pesquisas acadêmicas sobre esta temática em Portugal e tomando o jornalismo de música como estudo de caso, pretende-se neste artigo verificar até que ponto as regras de escrita jornalística e as convenções decorrentes da consolidação do jornalismo moderno (CHALABY, 1996) estão presentes em peças de cariz informativo, selecionando como *corpus* quatro jornais diários portugueses, durante o ano de 2010, e mobilizando algumas categorias utilizadas pela análise crítica do discurso, metodologia de caráter qualitativo. A análise das peças indica a fluidez de fronteiras do discurso do jornalismo de música (entre a informação, a interpretação e a crítica) e a relativa distância dos critérios formais da escrita jornalística informativa convencional.

Palavras-chave: Jornalismo cultural; Jornalismo de música; Análise de discurso.

RESUMEN

El periodismo cultural es un área muy privada dentro del periodismo en general, como un espacio de confluencia entre periodistas, expertos e intelectuales, por lo tanto es distinta de otras formas tradicionales de producción periodística (Basso, 2006; GADINI, 2006; Harries; WAHL-Jorgensen, 2007; RIVERA, 2003; Tubau, 1990). Dada la escasez de investigación académica sobre este tema en Portugal y tomando el periodismo musical como caso de estudio, se pretende en este trabajo para verificar en qué medida las reglas de la escritura y de los acuerdos resultantes de la consolidación del periodismo moderno (Chalaby periodística, 1996) están presentes en las piezas de carácter informativo, la selección del corpus de cuatro los diarios portugueses en 2010, y la movilización de algunas categorías utilizadas por el análisis crítico del discurso, la metodología cualitativa durante. El análisis de las partes indica la fluidez de los límites del discurso del periodismo musical (entre la información, la interpretación y la crítica) y la distancia relativa de los criterios formales de la escritura periodística informativa convencional.

Palabras clave: El periodismo cultural; Música Periodismo; El análisis del discurso.

ABSTRACT

The cultural journalism is a very private area within the journalism in general, as an area of confluence between reporters, experts and intellectuals, becoming therefore distinct from other traditional forms of journalistic production (Basso, 2006; GADINI, 2006; Harries; WAHL-JORGENSEN, 2007; RIVERA, 2003; Tubau, 1990). Given the dearth of academic research on this subject in Portugal and taking music journalism as a case study, this article is intended to verify to what extent the rules of journalistic writing and agreements resulting from the consolidation of modern journalism (Chalaby, 1996) are present in parts of informative nature, selecting the corpus four Portuguese newspapers during the year 2010, and mobilizing some categories used by critical discourse analysis, qualitative methodology. The analysis of the parts indicates the fluidity of boundaries of the discourse of music journalism (between information, interpretation and criticism) and the relative distance of the formal criteria of conventional informative journalistic writing.

Keywords: Cultural Journalism; Journalism music; Discourse analysis.

Introdução: jornalismo cultural e jornalismo de música

As práticas discursivas do jornalismo anglo-americano constituíram-se referência dominante na imprensa a partir do século XIX, institucionalizando um conjunto de regras de escrita que foram interiorizadas na cultura profissional e que estiveram na base de outros registros que, entretanto, surgiram, como a rádio, a televisão ou a Internet (PONTE, 2004: 32-33). Podemos afirmar que é a partir de 1830, altura da emergência da chamada “penny press”, que se autonomiza um novo campo de produção discursiva, desenvolvido primeiramente em jornais ingleses e norte-americanos, mas que posteriormente se expandiu na imprensa ocidental.

Para o sociólogo francês Jean Chalaby, o jornalismo moderno é então uma invenção anglo-americana, devido à emergência de um modelo de escrita autônomo, que se caracteriza pela adoção de estratégias e práticas discursivas particulares (CHALABY, 1996: 304). A separação entre factos e opinião, a economia da palavra, a utilização de um vocabulário preciso e claro, bem como o surgimento de gêneros como a notícia, a entrevista ou a reportagem, são aspectos originários na imprensa norte-americana e britânica que ainda hoje ecoam na ideologia e práticas profissionais jornalísticas. De fato, a capacidade performativa dos jornalistas implica a obtenção e posse de um vocabulário de precedentes constituído por saberes de reconhecimento, procedimento e narração (ERICSON; BARANEK; CHAN, 1987), competência esta que consiste na capacidade em mobilizar o chamado “jornalês” ou a linguagem jornalística com as suas regras estilísticas: sintaxe e palavras diretas, voz ativa, descrição detalhada, precisão do pormenor, entre outras (TRAQUINA, 2002: 152-153).

Tal como sublinha a socióloga norte-americana Gaye Tuchman, no seu artigo “A objetividade como ritual estratégico” (1972), os profissionais mobilizam um conjunto de normas estilísticas que visam retirar as marcas de subjetividade e mitigar pressões como as horas de fecho ou as críticas exteriores ao seu trabalho, utilizando procedimentos como a apresentação de pontos de vista divergentes e de provas auxiliares, citações ou a estrutura da pirâmide invertida.

Enquanto zona heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos (RIVERA, 2003: 19), podemos dizer que o jornalismo cultural consiste numa área temática e discursiva muito particular no âmbito do jornalismo em geral, constituindo-se como um espaço em que os deveres do jornalista e do especialista se confundem (HARRIES; WAHL-

JORGENSEN, 2007; TUBAU, 1990). Neste contexto, os media desenvolvem um importante papel de mediação entre a esfera da criação e os públicos/espectadores e, também, desempenham uma função decisiva na atividade das organizações, através do ato de “nomear” os valores artísticos (MADEIRA, 2002: 127).

O jornalismo cultural pode ser, aliás, caracterizado como um espaço de confluência entre repórteres, intelectuais ou mesmo criadores, tornando-se por isso distinto de outras formas convencionais de produção jornalística, uma vez que mobiliza uma estrutura de discurso algo distante daquela que pauta matérias como a política, o desporto ou a economia (GADINI, 2006: 235). A sua constituição discursiva é assim bastante complexa, já que o jornalismo de cultura pode ser entendido, simultaneamente, como produção e como criação, indo além do carácter estritamente noticioso/informativo (BASSO, 2006; SILVA; CONCEIÇÃO, 2007).

A identidade profissional dos jornalistas de cultura está também profundamente ligada à capacidade de julgar os produtos culturais, tal como demonstra um estudo britânico sobre a autopercepção destes profissionais em relação ao trabalho que desenvolvem. Os jornalistas de cultura consideram que possuem mais qualificações que um jornalista de outra secção temática e sublinham as diferenças do jornalismo cultural em relação ao jornalismo “convencional” (HARRIES; WAHL-JORGENSEN, 2007: 619).

Talvez, por isso, perpassasse no jornalismo cultural uma maior liberdade em relação à linguagem utilizada, permitindo-se a utilização de recursos mais criativos, estéticos ou coloquiais, dada a ligação afetiva que se estabelece entre o jornalista e os seus leitores (GOLIN; CARDOSO, 2009: 77) e, também, à fluidez de fronteiras entre produção noticiosa, analítica e crítica (BASSO, 2006: 8). No entanto, o jornalismo cultural é, antes de mais, jornalismo, não prescindindo de um vínculo com a atualidade e, por outro lado, com as convenções associadas ao estilo de escrita jornalística (LOPEZ; FREIRE, s/d: 6-8).

Focalizando brevemente o nosso olhar no jornalismo musical enquanto subgênero no âmbito do jornalismo de cultura, podemos dizer que, à semelhança do que acontece no campo jornalístico de uma forma geral, esta prática discursiva detém o poder de incluir ou excluir, qualificar ou desqualificar, legitimar ou não, dar voz e dar visibilidade a determinadas temáticas, grupos, instituições e acontecimentos (BERGER *apud* GOLIN; CARDOSO, 2009: 76-77). Tem, mais especificamente, um papel ativo

na construção do gosto e no consumo de música (NUNES, 2011: 2) e uma função de seleção no jogo de inclusão/exclusão do campo artístico (FERREIRA apud NUNES, 2003: 148). Num estudo baseado em várias entrevistas a jornalistas de música no Reino Unido, Forde concluiu que, enquanto tradutores entre o artista e o consumidor, os profissionais se descreviam a si próprios como “escritores”, com necessidades diferentes daquelas que marcam a produção noticiosa no âmbito das chamadas “hard news” (FORDE, 2001: 100).

Considerando as especificidades do jornalismo cultural e utilizando o jornalismo de música como estudo de caso, este artigo toma como ponto de partida as seguintes questões de pesquisa: até que ponto é que as regras de escrita jornalística se aplicam ao jornalismo cultural, quando olhamos para peças de cariz informativo? Será que as convenções presentes na consolidação do jornalismo moderno (separação entre fatos e opinião, equilíbrio, obliteração da “voz” do jornalista, entre outros aspectos) estão presentes em textos informativos que, formal e discursivamente, são distintos de outros que assumem uma dimensão mais argumentativa, crítica ou analítica? Será que podemos falar, além de um “jornalês”, de um “culturês”?

Âmbito do estudo e metodologia utilizada

Não obstante a quantidade considerável de estudos sobre jornalismo cultural na América Latina (a título de exemplo, cf. RIVERA, 2003; GOLIN; CARDOSO, 2009; LOPEZ; FREIRE, s/d; GADINI, 2006; BASSO, 2006; SILVA; CONCEIÇÃO, 2007) e em países como o Reino Unido (HARRIS; WAHL-JORGENSEN, 2007; FORDE, 2001), é notória a escassez de estudos académicos sobre esta temática em Portugal, apesar da sua inequívoca pertinência para disciplinas como sociologia da comunicação, sociologia da cultura ou estudos de jornalismo e comunicação (NUNES, 2011: 2).

Em particular, e ainda que neste âmbito se destaquem pesquisas acerca da identidade profissional dos jornalistas de música portugueses e a sua relação com as fontes de informação (NUNES, 2003, 2004, 2011), da forma como a cultura é abordada em jornais diários (GADINI, s/d), *newsmagazines* e revistas culturais especializadas (FRANCO, 2013), ou das tendências contemporâneas do jornalismo cultural no contexto das indústrias culturais e criativas (SILVA, 2009, 2012), é de sublinhar a

lacuna de estudos aprofundados sobre esta matéria no panorama mediático português. Essa ausência pretende ser reduzida por intermédio do projeto “A Cultura na Primeira Página – um estudo dos jornais portugueses na primeira década do século XXI (2000-2010)”, financiado pela Função para a Ciência e Tecnologia (2012-2014) e que tem como objetivo efetuar um retrato alargado da cobertura cultural dos principais jornais e revistas portuguesas de informação geral entre os anos de 2000 e 2010, analisando as capas dos referidos órgãos e verificando como foram tratadas as referências a temas culturais nas respectivas páginas interiores.

O presente artigo, desenvolvido no âmbito do referido projeto, tem como objeto peças que se centram numa área temática no âmbito do jornalismo cultural: a música, assunto que foi, relativamente a outros temas relacionados com a cultura, o que mais colheu menções na primeira página durante o ano de 2010 (172 referências ao tema música, num total de 639 de referências a temas culturais nas capas e primeiras páginas dos órgãos impressos analisados).

Com o intuito de explorar de forma aprofundada a estrutura de discurso do jornalismo cultural, no que diz respeito às suas especificidades e à sua relação com o discurso jornalístico de uma forma geral (em termos de convenções, normas e estilo de escrita), escolhemos, para uma análise discursiva e qualitativa, peças de cariz informativo que incidissem sobre o tema música (notícia, notícia com desenvolvimento, reportagem e entrevista), com referência na primeira página, assinadas por jornalistas da secção de cultura (e incluídas na secção de cultura das publicações – exclusão dos suplementos de cultura) dos jornais diários de informação geral em análise no projeto atrás mencionado – *Público*, *Diário de Notícias* (DN), *Jornal de Notícias* (JN) e *Correio da Manhã* (CM) – durante o ano 2010, tendo contabilizado 55 peças enquadradas nesse âmbito.

Ao excluir, por um lado, gêneros jornalísticos argumentativos, analíticos ou opinativos como a crítica, o artigo de opinião, o ensaio, a crônica ou comentário, e, por outro, peças informativas incluídas em suplementos de cultura, caracterizadas pelas suas dimensões mais analítica e interpretativa (BASSO, 2006: 3), procuramos centrar a nossa análise em textos que formalmente se aproximassem das práticas discursivas que estiveram na base da construção do jornalismo moderno, como a notícia, a reportagem ou a entrevista, que têm como vetor central o registro da informação, bem como regras estilísticas próprias. Pretendemos, por isso, com esta abordagem, superar a quase

ausência de pesquisas que incidam sobre o estudo do jornalismo cultural como discurso social, atentando à construção das peças noticiosas, tendo como base um entendimento da linguagem como um contínuo sistema de escolhas – “entre o que se representa e o que se elimina sobre um evento ou ação, entre as posições interpessoais definidas pelo texto, entre as formas de sustentação da sua coerência e coesão” (PONTE, 2004: 134).

Para dar uma resposta às interrogações expostas na introdução deste artigo, mobilizamos aqui algumas das categorias utilizadas pela análise crítica do discurso, metodologia de caráter qualitativo que presta uma particular atenção à linguagem enquanto prática discursiva e às suas escolhas em atos de comunicação (Ibid.: 130), centrando-se nas estratégias enunciativas e retóricas que contribuem para a construção dos acontecimentos, no âmbito do discurso jornalístico. A análise crítica do discurso, que define os seus objetivos em termos políticos, sociais e culturais, olha para a linguagem como prática discursiva (CORREIA, 2009: 93), examinando o papel dos *media* e, em particular, das notícias.

A análise multidisciplinar das notícias, proposta por Teun van Dijk em 1988, propõe estudar a estrutura temática do discurso, começando por identificar os seus tópicos/temas, ou seja, as suas macroestruturas semânticas (CORREIA, 2011: 45), com um papel crucial na comunicação, uma vez que sintetizam conceptualmente o texto, dando-lhe um significado global. No discurso das notícias, o topo desta macroestrutura é convencionalmente expressa no título e no *lead* (CORREIA, 2011: 45).

Paralelamente à macrossemântica, a macrossintaxe analisa as superestruturas do texto, ou seja, as formas mais abrangentes de discurso, que lhe conferem uma estrutura geral (CORREIA, 2011: 45). No âmbito da análise das notícias, de acordo com o autor, a superestrutura é constituída por um sumário (título, *lead*, entrada), os acontecimentos principais (novos acontecimentos, eventos passados), o contexto e a história, as reações verbais e os comentários (DIJK, 2009: 194). Estas categorias são convencionais/fixas e desempenham um papel significativo para assinalar a importância e a relevância – por exemplo, os títulos podem ter a função essencial de expressar o tópico mais importante na hierarquia da macroestrutura semântica (CORREIA, 2011: 46).

Outro nível de análise (coerência local) estuda a estrutura das proposições e as várias formas de significados implícitos ou indiretos, tais como as pressuposições (CORREIA, 2011: 46). John E. Richardson propõe aqui dois níveis de análise no âmbito da coerência local (RICHARDSON, 2007: 47 et seq.):

1) uma análise microtextual ou lexical, que diz respeito à estruturação das proposições (palavras e frases: as opções de nomeação/identificação, a predicação ou os atributos usados para representar os atores sociais, a pressuposição ou as asserções implícitas imersas no significado explícito de um texto, entre outras categorias);

2) uma análise macrotextual, relacionada com a combinação das proposições, que examina os recursos retóricos usados pelos jornalistas para favorecer a adesão dos seus leitores (hipérboles, metáforas, neologismos, etc.).

Tendo em conta os pressupostos desta metodologia de pesquisa e procurando responder às questões de pesquisa previamente enunciadas, a nossa análise mobilizou as seguintes categorias: a escolha de palavras (lexicalização), sobretudo ao nível da predicação (atributos) e da pressuposição (pressupostos de conhecimento – em termos do público alvo dos jornais analisados); e o tipo de linguagem utilizada, no que diz respeito ao modo de abordagem ao acontecimento e aos recursos retóricos, entre outros aspectos.

Os títulos: informação, criatividade e personalização

No discurso jornalístico, os títulos constituem o elemento textual mais imediatamente apreensível pelos leitores, encabeçando simultaneamente a macroestrutura semântica e a superestrutura sintática das peças – podemos assim dizer que os títulos marcam a ordem do discurso em termos de significado e de relevância.

Nas peças em análise neste artigo, verificamos que a informação essencial e relevante para o leitor, em detrimento da indeterminação/indiferenciação ou da expressividade, é o denominador comum à grande maioria dos títulos, o que revela, por parte das publicações, uma adequação à função convencional de informar, de forma direta, o público sobre acontecimentos ou protagonistas, mostrando-lhe aquilo que de mais importante se passou ou vai suceder: “Banda Arcade Fire cancela concerto” (RIBEIRO, 2010b); “Lady Gaga e Justin Bieber contra biografia em BD” (PINA, 2010); “Rock in Rio recebe fenómeno Hannah Montana” (MOÇO, 2010a).

No entanto, constatamos uma tendência para uma maior mobilização de recursos estilísticos no jornal *Público*, com uma presença expressiva de títulos mais abertos e criativos – “Os afectos de Descartes em dez concertos” (FERNANDES, 2010c) – metafóricos – “Chopin e Georges Sand: espelhos de um mito” (FERNANDES, 2010a), lúdicos – “Orquestra do Porto jogou fora e ganhou” (ANDRADE, 2010) ou até

coloquiais – “Rock in Rio? O Rock in Rio é um outro mundo” (LOPES, 2010a). Não obstante, encontramos também títulos com características semelhantes nas outras publicações em estudo, ainda que de forma menos frequente – “Coura a ferver até Sábado” (ALMEIDA, 2010b); “Tony Carreira põe 15 mil em delírio” (VIEIRA, 2010); “A primeira enchente com o fado na memória” (MOÇO, 2010e).

Verificamos, ainda, uma presença frequente dos chamados títulos-citação – declaração ou opinião conferida pelo protagonista da peça, devidamente identificada com aspas – recurso convencionalmente utilizado no gênero jornalístico da entrevista, mas também em outros textos informativos, quando a citação se revela suficientemente apelativa ou relevante para figurar no título: “Vão pagar-me para não trabalhar” (COUTINHO, 2010)¹; “A solidão é muito cansativa” (AZEVEDO, 2010)²; “Atingimos o grau zero da política” (ALMEIDA, 2010a)³; “Ao longo dos anos, a honestidade já me trouxe problemas” (MOÇO, 2010b)⁴.

Jornalista “de música”, o perito. Para além da informação.

Pedro Nunes caracteriza os jornalistas de música como “gatekeepers” do gosto, incluindo constantemente nos seus textos referências no âmbito desse universo, o que reflete uma relação com os leitores que implica uma partilha dos mesmos códigos culturais (NUNES, 2004: 55). A utilização de termos técnicos facilita a compreensão daqueles que sabem, enquanto aliena aqueles que não estão familiarizados com a terminologia.

Nunes conclui que os jornalistas de música caminham numa linha muito fina, entre o pessoal (gosto, interesses) e o profissional (dever para com os leitores, o órgão para o qual trabalham e, ainda que menos explicitamente, a indústria da música), apresentando um estatuto de “opinion makers” (NUNES, 2004:121-122) e contribuindo para a criação de uma comunidade seletiva e conhecedora (NUNES, 2003: 148). Da mesma forma, Harries e Wahl-Jorgensen constataram, numa série de entrevistas feitas a jornalistas de cultura britânicos, que estes profissionais consideram ter mais capacidades que um jornalista convencional, uma vez que devem não apenas escrever bem, de

¹ Notícia com desenvolvimento em torno de Christoph Damman, que faz aqui o balanço de três anos como diretor do Teatro Nacional S. Carlos e que rescindiu o contrato.

² Entrevista com a fadista Mariza.

³ Entrevista com Nuno Azevedo, administrador-delegado da Fundação da Casa da Música, no Porto

⁴ Notícia com desenvolvimento em torno da cantora Joss Stone.

maneira informada, mas também traduzir a sua paixão e o seu conhecimento de forma a interessar as audiências (2007: 626).

Com efeito, nas publicações em análise neste artigo, verificamos diversas demonstrações de autoridade por parte dos jornalistas que assinam peças sobre música, sobretudo daqueles que se movimentam no campo como estando dedicados a subáreas (gêneros musicais) ou acontecimentos específicos. Essa condição de perito manifesta-se na “expertise” que o profissional demonstra na área quando, por exemplo, elabora uma peça de caráter informativo sobre um evento massificado como é a cerimônia dos Grammys:

Na última década assistimos à fragmentação de públicos e a novas formas de produzir, consumir e distribuir música. Os Grammys sempre tiveram dificuldade em reflectir a realidade, mas nos últimos anos isso é cada vez mais visível. Hoje são uma forma da indústria de música, ou o que resta dela, celebrar os que conseguiram alcançar sucesso, seguindo ainda as vias tradicionais de afirmação (BELANCIANO, 2010a)

Ou ainda quando, em contexto de entrevista, coloca questões que evidenciam conhecimento prévio e continuado sobre o trabalho do entrevistado – “Os Mão Morta sempre se destacaram dos demais grupos portugueses pela acentuada atenção à literatura. Há sempre ideias muito vincadas” (VILA-CHÁ, 2010)⁵.

Essa autoridade pode ser reiterada quando o jornalista recorre a uma linguagem hermética e a um conjunto considerável de referências do universo cultural para o qual o leitor-alvo do jornal deve estar familiarizado:

A audácia das harmonias, o sentido da cor ou a inspiração nos ritmos e melodias polacas, mas também no bel canto da ópera italiana, são elementos exteriores, resultantes do estudo ou da simples contaminação, que convergem também para o estilo peculiar e único do compositor (FERNANDES, 2010a)⁶.

Ou então quando o jornalista faz uma afirmação categórica que classifica de imediato um protagonista ou acontecimento, o que daqui se subentende o seu conhecimento sobre uma determinada área:

⁵ Pergunta em entrevista a Adolfo Luxúria Canibal, vocalista e líder da banda portuguesa Mão Morta.

⁶ Excerto de uma reportagem sobre a comemoração dos 200 anos do nascimento de Chopin.

É impensável pensar a cultura pop das últimas décadas sem a figura de Ian Curtis. Porquê? Só nos últimos dez anos vimos nascer uma série de grupos de certamente não teriam sido os mesmos, se por mero acaso, Curtis nunca se tivesse juntado a Peter Hook, Bernard Sumner e Stephen Morris e formado os Joy Division. Dos Interpol aos Bloc Party, passando pelos Editors, Mount Sims ou The National, todos incorporam claras influências do grupo nascido em Manchester no final dos anos 70 (MOÇO, 2010c)⁷.

Assumindo-se como perito, o jornalista, mesmo em peças informativas mais convencionais, pode conferir ao seu texto uma dimensão híbrida, além da estrita informação, e bem mais próxima da análise e da crítica (GOLIN; CARDOSO, 2009: 77), por meio das constantes qualificações do acontecimento/dos protagonistas que descreve, demonstrando um conhecimento prévio que lhe permite fazer tais avaliações: “Uma bela mulher com uma voz de eleição” (BRANCO, 2010)⁸; “Apesar das indiscutíveis qualidades que ela tem como intérprete, dispensava-se o final com Nirvana. Porque, apesar de a música de Mariza já não passar somente por aquilo que conhecemos como fado, ainda não passa pelo rock, onde, aliás, não conseguiu brilhar” (MOÇO, 2010e)⁹; “Há dois ou três nomes que acrescentaram pouco ou nada ao festival, como por exemplo a chinesa Sa DingDing, estrela world estandardizada e sem a originalidade da maior parte dos músicos participantes” (BÓLEO, 2010b)¹⁰.

A análise das peças noticiosas sobre música durante o ano 2010 evidencia ainda, sobretudo nos jornais *Público* e DN, a noção de escolha ou de seleção efetuada por um especialista, que sugere ao público não apenas o modo de ler ou de julgar um determinado assunto, evento ou protagonista, mas também indica o que deve ver e ouvir quando antecipa um dado acontecimento: “Mas há ainda várias propostas aliciantes. O P2 faz-lhe dez sugestões” (FERNANDES, 2010c)¹¹; “Cinco escolhas da nova temporada Gulbenkian” (FERNANDES, 2010d)¹²; “Destaques da programação da Festa do Fado” (MOÇO, 2010f)¹³; “Destaques do cartaz do festival Super Bock em Stock” (ELIAS, 2010)¹⁴.

⁷ Lead de uma reportagem acerca dos 30 anos da morte de Ian Curtis, vocalista da banda Joy Division.

⁸ Primeira frase do lead de uma entrevista com a cantora lírica Cecilia Bartoli.

⁹ Excerto de uma reportagem sobre o Rock in Rio Lisboa, que contou com a atuação da fadista portuguesa Mariza.

¹⁰ Excerto de uma reportagem sobre o Festival de Músicas do Mundo, em Sines.

¹¹ Reportagem sobre os Dias da Música no CCB.

¹² Caixa da entrevista a Risto Nieminen, diretor do serviço de música da Fundação Calouste Gulbenkian.

¹³ Caixa da reportagem sobre a Festa do Fado.

¹⁴ Caixa da notícia com desenvolvimento sobre este festival.

Jornalista de música: empatia e sobrelexicalização. A dimensão subjetiva do profissional.

Apesar da distância que pode implicar um *status* de autoridade, o jornalista de música também quer aproximar-se do público, quer interpelá-lo, quer mostrar-lhe o que viu e ouviu. Essa busca de proximidade pode ser mais explícita em termos linguísticos, no que se refere à utilização da primeira pessoa do plural – “Tendo isto em perspectiva, cremos que até seria possível às estrelas em cartaz passear pela Cidade do Rock sem incómodo e livres de fãs histéricos, anonimamente. Fora do palco, não haveria cá estrelatos. Seriam como cada um de nós” (LOPES, 2010a) – e das perguntas de interpelo/apelo e à coloquialidade na escrita – “Quem inaugurou a pista do Pediátrico, quem foi? Foram eles, os U2!” (PINHEIRO; CARMO, 2010) – ou, ainda, recorrendo a uma pontuação expressiva – “Ah! E não é preciso gastar muito para comer uma bela dourada num restaurante” (BÓLEO, 2010).

Por outro lado, a empatia com o leitor também pode expressar-se na abordagem que o jornalista faz da realidade que cobre, sobretudo tratando-se de um acontecimento como um concerto ou um festival. Em alguns casos, as descrições subjetivas são acompanhadas por uma abordagem que tenta gerar empatia com o leitor, traduzindo em palavras a experiência auditiva e/ou sensorial do jornalista (NUNES, 2004: 221) – “os britânicos McFly distribuíram o seu pop-punk com acne que apenas serviu para aquecer os esqueletos das crianças que arrefeciam com a chegada da noite” (PEREIRA, 2010); “Uma plateia de quase mil pessoas praticamente toda de pé a aplaudir a primeira actuação de uma orquestra sinfónica portuguesa na Konzerthaus de Viena, no sábado à noite, encheu de orgulho, satisfação e emoção, com algumas lágrimas furtivas à mistura, os músicos, os responsáveis e os mecenas da Orquestra Sinfónica do Porto da Casa da Música” (ANDRADE, 2010).

Por outro lado, a análise das peças escolhidas para este estudo de caso leva-nos a inferir que o jornalista de cultura se implica no texto que escreve – constatamos, com efeito, ao nível discursivo, uma dimensão subjetiva muito forte por parte do profissional, no que implica de envolvimento, imersão ou até de demarcação do evento. Podemos, assim, dizer que, ao mesmo tempo em que permite uma maior criatividade, estilização ou coloquialidade, a linguagem do jornalismo cultural revela por vezes uma

sobrelexicalização, talvez para procurar “envolver” o leitor em algo que, por algum motivo, não presenciou ao vivo (GADINI, s/d:15).

De fato, verificamos na nossa análise textos bastante carregados em termos de atributos, com o uso de adjetivos e advérbios de modo – “Um concerto único de uma banda que continua pujante, aliando toda a tecnologia possível num espectáculo às suas inesquecíveis canções” (CRUZ, 2010b)¹⁵; “banda ícone da cultura pop-rock em Portugal apresenta o tão aguardado novo disco” (VITÓRIA, 2010b)¹⁶; “demonstra que mantém o encanto e a elegância poético-instrumental que sempre o caracterizaram” (VITÓRIA, 2010a)¹⁷.

Constatamos também a presença vincada de recursos estilísticos, particularmente, metáforas, hipérboles e jogos de linguagem – “Colombiana Shakira traz o sol ao Pavilhão Atlântico” (CAETANO, 2010)¹⁸; “Prevê-se temperatura máxima nos próximos quatro dias na pacata vila minhota de Paredes de Coura e não apenas devido à intensa canícula que se deverá fazer sentir” (ALMEIDA, 2010b)¹⁹.

Tal como demonstram os exemplos escolhidos, podemos dizer que a sobrelexicalização presente no discurso da cobertura jornalística da cultura configura, tal como preconiza Sergio Gadini, uma visível marca no modo de dizer e de fazer nos jornais diários portugueses (s/d: 22). No entanto, e apesar das constantes qualificações que se manifestam no uso de adjetivos e de recursos estilísticos e não obstante o carácter por vezes híbrido que adquirem os textos informativos sobre cultura (entre a informação e a opinião/crítica), sublinhamos que as macroestruturas semânticas das peças em análise (título, *lead*, entrada) contêm majoritariamente marcas que se associam ao registo da informação, correspondendo às estruturas historicamente convencionadas no âmbito do jornalismo anglo-americano.

Estratégias de *marketing* e jornalismo “de serviços”

Ao identificar as principais tendências do jornalismo cultural em Portugal nos dias de hoje, Dora Santos Silva frisa o peso do cinema e da música nas páginas culturais dos media portugueses, devido à máquina de *marketing* que está por detrás de ambos os

¹⁵ *Lead* da reportagem sobre o concerto dos U2 em Coimbra.

¹⁶ Excerto da entrada da entrevista a Rui Reininho, vocalista da banda portuguesa GNR.

¹⁷ Entrada da entrevista ao cantor português Rui Veloso.

¹⁸ Título da reportagem de antecipação ao concerto de Shakira em Lisboa, fazendo um trocadilho com o título do álbum mais recente da cantora, “Sale el Sol/The Sun Comes Out”.

¹⁹ Excerto da reportagem de antecipação ao Festival Paredes de Coura, no Minho.

setores: as grandes produtoras cinematográfica e discográfica, que alimentam celebridades, implicam estratégias de comunicação e divulgação muito eficazes e, conseqüentemente, muito poder (SILVA, 2009: 98). Igualmente, Pedro Nunes sublinha a dependência dos jornalistas de música relativamente às editoras e às promotoras, que facilitam o acesso aos artistas, aos concertos e a outros materiais, esperando-se, porém, que mantenham a independência na forma como selecionam e tratam as matérias (NUNES, 2011: 10).

As estratégias de influência de fontes organizadas (editoras, produtoras, distribuidoras, administrações, etc.), ainda que não determinem o modo como os assuntos são cobertos, podem, no entanto, ganhar visibilidade através linguagem utilizada pelo jornalista, que por vezes revela uma espécie de contágio ou colagem aos interesses que as referidas fontes querem promover. No nosso estudo de caso, encontramos alguns exemplos que mostram a forma como as fronteiras entre jornalismo e publicidade se tornam fluidas quando o jornalista adota determinados termos ou expressões – “A d’Orfeu celebra 15 anos e celebra mais que isso. Uma paixão musical que extravasou a música e se transformou em vitória associativa” (LOPES, 2010b)²⁰; “Quando se olha para a cronologia publicada na brochura com o programa dos 25 anos fica-se impressionado com a quantidade de iniciativas (...). A criatividade e o poder de iniciativa desta dupla parecem imparáveis e manifestam-se também no programa da primeira semana comemorativa dos 25 anos com a ousada proposta (...)” (FERNANDES, 2010b)²¹.

Adicionalmente, identificamos casos em que essa confluência entre jornalismo e publicidade se torna ainda mais visível, quando, por exemplo, a cobertura de um evento como o Rock in Rio Lisboa surge acompanhada do logótipo do festival (MOÇO, 2010e). Ou, ainda, quando o jornalista faz uma viagem ao estrangeiro comissionada por uma fonte organizada, o que se pode repercutir no modo de cobertura do acontecimento, como demonstra o exemplo da reportagem sobre a atuação da Orquestra da Casa da Música em Viena, em que o jornalista viajou a convite da Fundação Casa da Música, iniciando desta forma a peça jornalística sobre o evento: “Foi um sucesso tão inesperado quanto ansiado: a Orquestra da Casa da Música apostou forte em vir tocar Mahler na 'casa' (leia-se cidade) deste, e saiu vencedora” (ANDRADE, 2010).

²⁰ Entrada da reportagem sobre a celebração dos 15 anos da associação d’Orfeu.

²¹ Excertos da reportagem sobre a efeméride dos 25 anos da Miso Music Portugal, associação cultural de divulgação da criação musical contemporânea.

Para além de uma possível influência das estratégias de *marketing* das promotoras, que se denota por meio de determinadas expressões linguísticas em peças jornalísticas, o nosso estudo de caso traz também alguns contributos para pensar o jornalismo cultural e de música na contemporaneidade. A sua dimensão crescentemente performativa, ao assumir a função de guia em termos de consumo dos produtos culturais (FRANCO, 2013, p. 38), conduz por vezes a uma aproximação às características do chamado “jornalismo de serviços”, que se centra na divulgação de informações úteis e interpela o público mais como consumidor do que como cidadão (AMARAL, 2005, p. 9) – as condições meteorológicas para o dia de um concerto (reportagem de antecipação ao concerto dos U2 em Coimbra (SILVA, 2010), as propostas das edições de festivais portugueses durante o verão de 2010 (OLIVEIRA, 2010), os horários/programa dos concertos do Festival Paredes de Coura, o alojamento disponível e os transportes (ALMEIDA, 2010b), infografia com os vários palcos de um festival (MOÇO, 2010d), entre vários outros exemplos.

Quatro publicações, quatro pressupostos diferentes?

Podemos dizer que os media se baseiam numa visão antecipada do campo da recepção, adaptando os seus discursos ao público para o qual se dirigem – assim sendo, no caso da imprensa, existem modos de endereçamento bastante diversificados, que partem da imagem que os jornais têm dos seus leitores e da forma como constroem o seu caminho até ao público (AMARAL, 2005: 4-6).

Os jornais analisados no âmbito deste estudo de caso não são exceção, evidenciando contratos de leitura distintos entre si, o que aporta consequências ao nível da cobertura das várias esferas sociais e, mais especificamente, do campo da cultura. Enquanto os jornais *Público* e *Diário de Notícias* se podem encaixar na chamada imprensa “de referência”, que privilegia temas políticos, sociais, económicos e culturais, tendo como alvo a “opinião pública dirigente” (MESQUITA, 2003), os jornais *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias* situam-se no lugar de fala da denominada “imprensa popular”, que tem em vista a “opinião pública generalizada”, dando ênfase a temas como os *fait-divers*, as celebridades e o desporto (AMARAL, 2005: 8). Queremos, no entanto, frisar que a dicotomia de referência/popular se afigura, nos dias de hoje, como vaga e inadequada para expressar as vastas mutações no panorama da imprensa, o que dificulta a catalogação dos títulos em torno do referido binómio.

Contudo, e apesar de as quatro publicações evidenciarem aspectos pontuais que, com efeito, questionam essa dicotomia, podemos afirmar que as suas características essenciais as fazem aproximar dos dois polos que atrás mencionamos.

Na sua tese de doutoramento, Pedro Nunes concluiu que o jornalismo de música é, até certo ponto, seletivo, uma vez que certas áreas da música popular são ignoradas (NUNES, 2004: 148), tendo centrado o seu estudo em três publicações consideradas como sendo de referência (*Público*, *DN*, *Expresso*). Com efeito, podemos confirmar essa seletividade ao nível dos protagonistas, assuntos e acontecimentos a destacar (sobretudo) no *Público* e no *Diário de Notícias*. Já no *Jornal de Notícias* e no *Correio da Manhã*, jornais próximos do cariz popular, as histórias são outras, pelo menos as que foram alvo de destaque na primeira página – com uma ênfase na música pop (nacional e estrangeira) e na música popular/ligeira portuguesa.

Aliás, destacamos aqui uma reportagem publicada no jornal *Público*, antecipando o festival Rock in Rio Lisboa, na qual o jornalista se distancia e se demarca de um acontecimento próximo da chamada “cultura popular”, utilizando para tal diversos recursos estilísticos, entre os quais a ironia:

Se já ouviu dizer que o Rock in Rio é um mundo, não julgue que é exagero. É mesmo. Um mundo paralelo, uma espécie de versão festival de Verão da fusão chinesa de comunismo e capitalismo. Ou seja, acolhe concertos, defende a ecologia e a ajuda aos necessitados (“por um mundo melhor!”) e é ao mesmo tempo um gigantesco parque de diversões apelando ao povo que a liberte efusivamente, e em alegre comunhão, as suas pulsões consumistas (LOPES, 2010a).

Essa mesma ironia está também presente na forma como o jornalista qualifica os artistas que integram o cartaz do festival – a cantora Shakira aparece descrita como “bomba líbano-colombiana”, Ivete Sangalo como “furacão tropical” e o cantor norte-americano John Mayer com “o seu blues de grande produção que faz as delícias das rádios americanas” (LOPES, 2010a).

Verificamos também algumas diferenças ao nível do ângulo e da abordagem de acontecimentos e protagonistas que se impuseram na agenda jornalística e que, por isso, foram alvo de destaque na primeira página em todas as publicações – exemplo dos concertos da banda irlandesa U2 em Coimbra.

Neste caso particular, os aspectos noticiados nas peças que foram alvo de destaque na primeira página diferiram consoante as publicações. O *Público* optou por

um perfil de duas páginas de Bono Vox, vocalista da banda (BELANCIANO, 2010b), enquanto o *Diário de Notícias* escolheu publicar uma reportagem de antecipação de duas páginas, sobre o que se poderia esperar dos concertos, baseando-se nas descrições feitas por *media* internacionais dos concertos dados na *tour* internacional da banda (PINHEIRO; CARMO, 2010). Já o *Correio da Manhã* publicou uma reportagem baseada em informações conferidas pela promotora do evento, depoimentos de fãs, o hotel em que os U2 ficaram na cidade do Porto e as condições meteorológicas para os dias dos concertos (SILVA, 2010), numa abordagem marcadamente diferente daquela que foi a opção da dita imprensa de referência. Por outro lado, o *Jornal de Notícias* destacou na primeira página, em dois dias consecutivos, a cobertura de ambos os concertos, com duas reportagens assinadas pela mesma jornalista, que continham elementos descritivos (sobre o ambiente dos concertos e do espetáculo), e, à semelhança do *Correio da Manhã*, elementos que remetem para características próximas do que se denomina como imprensa popular, com “caixas” que continham informação sobre os fãs, o casamento que ocorreu no estádio no dia de um dos concertos, o meio de transporte utilizado pela banda (helicóptero), o hotel em que ficaram e o restaurante onde comeram a refeição que antecedeu o primeiro concerto (CRUZ, 2010a, 2010b).

A diferença a nível temático nestas quatro publicações também se manifesta a nível linguístico, quando atentamos à categoria da pressuposição, em termos da coerência local. Nem todo o significado está imediatamente visível no texto, no seu conteúdo manifesto (RICHARDSON, 2007: 63). Por isso mesmo, uma pressuposição é uma asserção implícita que está imersa no significado explícito de um texto.

Podemos dizer que os pressupostos de conhecimento se manifestam ao nível da seleção temática (estando dessa forma relacionados com os modos de endereçamento das diversas publicações), mas também nos códigos partilhados pelos leitores que são público alvo dos diferentes jornais. Sobretudo no jornal *Público*, diário de informação geral que, inspirando-se no modelo informativo do espanhol *El País*, assume-se como jornal de referência e dirigido a um leitor que se presume exigente, constatamos o uso de terminologias específicas e de códigos linguísticos particulares, que visam a compreensão por uma certa comunidade bem delimitada (NUNES, 2003: 149).

As pressuposições podem encontrar-se, desde logo, na superestrutura sintática do texto, na entrada:

A ideia d'As Paixões da Alma, por analogia ao tratado do filósofo René Descartes (1649), serviu de fio condutor aos Dias da Música que começam hoje no Centro Cultural de Belém, em Lisboa. Esta teoria dos “afectos” foi especialmente explorada pelos compositores barrocos, mas a temática é transversal a todas as épocas e inspirou programas variados aos intérpretes que participam nesta edição que acaba domingo e inclui 72 concertos (FERNANDES, 2010c).

Os pressupostos de conhecimento podem também encontrar-se nas referências extra-acontecimento, sem explicação adicional, remetendo para universos culturais com os quais estão familiarizados os seus leitores, isto é, “lembranças, factos e marcas do imaginário coletivo do lugar social onde circula o produto jornal” (GADINI, s/d: 13):

Quem é Wilson das Neves? Pergunte a Ed Motta ou a Roberto Carlos. Pergunte a Paul Simon. Consulte as fichas técnicas dos discos de Michel Legrand, Sarah Vaughan, Sylvia Telles. Mister Wilson (como lhe chamava Tom Jobim) é o maior baterista brasileiro do século XX (RIBEIRO, 2010a).

Breves considerações finais: o jornalismo de música e o “culturês”.

Será então que o jornalismo cultural, tomando as peças informativas sobre música como estudo de caso, constitui um subcampo discursivo no que respeita às regras estilísticas convencionais? E será que podemos falar de um léxico distinto (e feito de distinções) nesta área?

Não pretendemos fazer generalizações nem dar respostas definitivas, até porque tal cairia fora do âmbito de uma análise qualitativa, restrita a um número limitado de peças. Todavia, a análise aqui apresentada pode oferecer pistas valiosas para pensar no jornalismo cultural e, mais especificamente, no jornalismo de música como um discurso algo fluido e difuso em termos da sua orientação, que vagueia entre a informação, a interpretação, a crítica e a análise.

A constatação de uma sobrelexicalização, aspecto transversal nas peças das publicações analisadas, permite-nos inferir que esta serve como estratégia de aproximação ao leitor, mas também serve de sinalizador da “expertise” do jornalista, sobretudo no caso das publicações que lidam com pressupostos de conhecimento que remetem para um leitor “erudito”, quando constantemente qualifica, avalia e critica os objetos que observa. Nessa medida, podemos colocar a hipótese de que a escrita do jornalismo cultural nessas mesmas publicações, em textos de cariz informativo, distancia-se das regras formais da escrita jornalística informativa convencional. Ainda

assim, verificamos que a grande maioria das macroestruturas semânticas dos textos é marcada pelo registro da informação, o que contraria, de certa forma, a hipótese de um “culturês” vincado no caso do jornalismo de música.

Referências

AMARAL, M. Sensacionalismo, um conceito errante. *Intexto*, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 1-13, 2005.

BASSO, E. F. C. Jornalismo cultural: uma análise sobre o campo. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 2006, Brasília. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1869-1.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2014.

CHALABY, J. Journalism as an anglo-american invention. A comparison of the development of french and anglo-american journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, Londres, v. 11, n. 3, p. 303-326, 1996.

CORREIA, J. C. Teoria e Crítica do Discurso Noticioso. Notas sobre jornalismo e representações sociais. Covilhã: Livros Labcom, 2009.

_____. O admirável mundo das notícias. Teorias e métodos. Covilhã: Livros Labcom, 2011.

DIJK, T. V. “News, discourse and ideology”. In: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T. (org.). *Handbook of Journalism Studies*. Londres: Routledge, 2009. p. 191-204.

ERICSON, R.; BARANEK, P.; CHAN, J. *Visualizing Deviance: a study of news organization*. Toronto: University of Toronto Press, 1987.

FORDE, E. Music Journalists, music press officers & the consumer music press in the UK. 2001. 327 f. Tese (Doutorado), Universidade de Westminster, Westminster.

FRANCO, E. Lifestyle media: o exemplo do jornalismo cultural em Portugal. 2013. 138 f. Tese (Mestrado em Comunicação Social, Jornalismo), Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCP), Lisboa.

GADINI, S. Jornalismo Cultural nos Diários Portugueses. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Covilhã, s/d. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/gadini-sergio-jornalismo-cultural-diarios-portugueses.html>>. Acesso em: 6 jan. 2014.

_____. Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais. Principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 8, n. 3, p. 233-240, 2006.

GOLIN, C.; CARDOSO, E. Cultural journalism in Brazil: academic research, visibility, mediation and news values. *Journalism*, Londres, v. 10, n. 1, p. 69-89, 2009.

HARRIES, G.; WAHL-JORGENSEN, K. The culture of arts journalists. Elitists, saviors or manic depressives? *Journalism*, Londres, v. 8, n. 6, p. 619-639, 2007.

LOPEZ, D.; FREIRE, M. O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens da revista Raiz. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Covilhã. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2014.

MADEIRA, C. Novos Notáveis, Os Programadores Culturais. Oeiras: Celta, 2002.

MESQUITA, M. O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea. Coimbra: Minerva, 2003.

NUNES, P. ‘É Português? Não gosto’: Ideologias e Práticas dos Jornalistas de Música face à Música Portuguesa. *Fórum Sociológico*, Lisboa, n. 7/8, p.145-168, 2003.

_____. Popular music and the public sphere: the case of Portuguese music journalism. 2004. 391 f. Tese (Doutorado em Filosofia), Universidade de Stirling, Stirling.

_____. Os Jornalistas de Música e a Indústria Musical: entre o *gatekeeping* e o “cheerleading”. *Trajectos*, Lisboa, v. 18, p. 53-69, 2011.

PONTE, C. Leituras das Notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

RICHARDSON, J. E. *Analysing Newspapers. An approach from critical discourse analysis*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2007.

RIVERA, J. *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós, 2003.

SILVA, D. S. Tendências do jornalismo cultural em Portugal. In: CONGRESSO SOPCOM, 6., 2009, Lisboa. Disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432>. Acesso em: 6 jan. 2014.

_____. *Cultura e Jornalismo Cultural. Tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativas*. Lisboa: Media XXI, 2012.

SILVA, A. L.; CONCEIÇÃO, F. G. Jornalismo cultural: em busca de um conceito. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 30., 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1253-2.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2014.

TRAQUINA, N. *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

TUBAU, I. *Teoria y practica del periodismo cultural*. Barcelona: A T E, Fontes, 1990.

TUCHMAN, G. Objectivity as a strategic ritual: an examination of newsman's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology*, Chicago, v. 77, n. 4, p. 660-679, 1972.

Referências – artigos de jornal

ALMEIDA, S. “Atingimos o grau zero da política”. *Jornal de Notícias*, Porto, 20 mar. 2010a. Cultura, Caderno principal, p. 54-55.

_____. Coura a ferver até sábado. *Jornal de Notícias*, Porto, 28 jul. 2010b. Cultura, Caderno Principal, p. 50-51.

ANDRADE, S. C. Orquestra do Porto jogou fora e ganhou. *Público*, Lisboa, 6 set. 2010. Caderno P2, p. 11.

AZEVEDO, M. “A solidão é muito cansativa”. *Correio da Manhã*, Lisboa, 23 nov. 2010. Cultura & Espectáculos, Caderno Principal, p. 41.

BELANCIANO, V. Grammys: em Los Angeles a noite foi delas. *Público*, Lisboa, 2 fev. 2010a. Caderno P2, p. 2.

_____. Pai sempre lhe disse para não sonhar. Bono sempre fez o contrário. *Público*, Lisboa, 2 out. 2010b. Caderno P2, p. 4-5.

BÓLEO, P. Músicas do Mundo – Um festival diferente dos outros (e ainda bem). *Público*, Lisboa, 2 ago. 2010. Caderno P2, p. 4-5.

BRANCO, R. “Hoje a imagem é muito importante”. *Jornal de Notícias*, Porto, 31 out. 2010. Cultura, Caderno Principal, p. 60.

CAETANO, M. J. Colombiana Shakira traz o sol ao Pavilhão Atlântico. *Diário de Notícias*, Lisboa, 21 nov. 2010. DN Artes, Caderno Principal, p. 51.

COUTINHO, I. “Vão pagar-me para não trabalhar”. *Público*, Lisboa, 6 mai. 2010. Caderno P2, p. 6.

CRUZ, C. Aplausos e gritos para U2. *Jornal de Notícias*, Porto, 3 out. 2010a. Cultura, Caderno Principal, p. 60-61.

_____. Para os pais e para os filhos. *Jornal de Notícias*, Porto, 4 out. 2010b. Cultura, Caderno Principal, p. 52-53.

ELIAS, A. Estreias e consagrações em Stock. *Diário de Notícias*, Lisboa, 3 dez. 2010. DN Artes, Caderno Principal, p. 44.

FERNANDES, C. Chopin e Georges Sand: espelhos de um mito. *Público*, Lisboa, 1 mar. 2010a. Caderno P2, p. 6-7.

_____. Um ‘Cadáver Esquisito’ na Festa de Aniversário. Público, Lisboa, 13 abr. 2010b. Caderno P2, p. 6-7.

_____. Os afectos de Descartes em dez concertos. Público, Lisboa, 23 abr. 2010c. Caderno P2, p. 12-13.

_____. “Os grandes artistas não podem estar só de passagem”. Público, Lisboa, 27 mai. 2010d. Caderno P2, p. 8-9.

LOPES, M. Rock in Rio? O Rock in Rio é um outro mundo. Público, Lisboa, 21 mai. 2010a. Caderno P2, p. 4-5.

_____. D’Orfeu – Tudo começou com quatro irmãos em busca de mais música. Público, Lisboa, 2 dez. 2010b. Caderno P2, p. 7.

MOÇO, J. Rock in Rio recebe fenómeno Hannah Montana. Diário de Notícias, Lisboa, 5 fev. 2010a. DN Artes, Caderno Principal, p. 47.

_____. “Ao longo dos anos, a honestidade já me trouxe problemas”. Diário de Notícias, Lisboa, 14 fev. 2010b. DN Artes, Caderno Principal, p. 59.

_____. 30 anos depois Ian Curtis ainda é uma referência. Diário de Notícias, Lisboa, 18 mai. 2010c. DN Artes, Caderno Principal, p. 48.

_____. Mariza abre hoje a festa no palco principal. Diário de Notícias, Lisboa, 21 mai. 2010d. DN Artes, Caderno Principal, p. 54-55.

_____. A primeira enchente com o fado na memória. Diário de Notícias, Lisboa, 22 mai. 2010e. DN Artes, Caderno Principal, p. 62-63.

_____. Celeste Rodrigues recebe medalha na Festa do Fado. Diário de Notícias, Lisboa, 3 jun. 2010f. DN Artes, Caderno Principal, p. 48.

OLIVEIRA, S. Calor sobe aos palcos. Jornal de Notícias, Porto, 9 mai. 2010. Cultura, Caderno Principal, p. 66-67.

PEREIRA, C. Portugal dos pequeninos. Jornal de Notícias, Porto, 30 mai. 2010a. Cultura, Caderno Principal, p. 64-65.

PINA, F. Lady Gaga e Justin Bieber contra biografia em BD. Jornal de Notícias, Porto, 21 set. 2010. Cultura, Caderno Principal, p. 54.

PINHEIRO, D.; CARMO, P. U2 em Coimbra. Diário de Notícias, Lisboa, 3 out. 2010. DN Artes, Caderno Principal, p. 60-61.

RIBEIRO, A. M. Mr Wilson é o maior baterista brasileiro do séc. XX. Público, Lisboa, 4 out. 2010a. Caderno P2, p. 4-7.

_____. M. Banda Arcade Fire cancela concerto. Correio da Manhã, Lisboa, 2 nov. 2010b. Cultura & Espectáculos, Caderno Principal, p. 41.

SILVA, G. Mais mil bilhetes postos à venda. Correio da Manhã, Lisboa, 2 out. 2010a. Cultura & Espectáculos, Caderno Principal, p. 40.

VIEIRA, R. P. Tony Carreira põe 15 mil em delírio. Correio da Manhã, Lisboa, 27 nov. 2010. Cultura & Espectáculos, Caderno Principal, p. 40.

VILA-CHÁ, P. “Os Mão Morta fazem todo o sentido”. Jornal de Notícias, Porto, 17 abr. 2010. Cultura, Caderno Principal, p. 54-55.

VITÓRIA, A. Guardador de canções. Jornal de Notícias, Porto, 23 jan. 2010a. Cultura, Caderno Principal, p. 46-47.

_____. “É um elogio quando dizem que soa a GNR”. Jornal de Notícias, Porto, 27 jun. 2010b. Cultura, Caderno Principal, p. 55.