

**O Jornalismo Musical na Era Digital:
A Presença Online da Revista BLITZ**

Paulo André Guimarães Couto de Oliveira Cecílio

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Estudos dos Media e Jornalismo**

Outubro, 2015

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em **Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e
Jornalismo**, realizado sob a orientação científica da Professora Ana Jorge

À Internet

AGRADECIMENTOS

À professora Ana Jorge, pela sua orientação, ajuda e correções essenciais à conclusão deste trabalho, bem como por ter permitido a possibilidade de estagiar numa revista como a BLITZ.

Ao Luís Guerra, Lia Pereira, Mário Rui Vieira e Rodrigo Madeira, pela simpatia e por não me terem feito sentir um “corpo estranho” na redação durante o estágio.

À Rita Sousa Vieira, pela paciência e amizade.

Ao Miguel Arsénio, Joaquim Albergaria e André Gomes, pessoas sem as quais não estaria aqui hoje.

A todas as pessoas que conheci nos últimos cinco anos dedicados de forma ainda mais apaixonada à música, e à música em si, uma das poucas paixões que ficarão para sempre.

Ao meu gato, que espero reencontrar naquele *Great Gig in the Sky*.

O Jornalismo Musical na Era do Digital

A Presença Online da Revista BLITZ

Paulo André Guimarães Couto de Oliveira Cecílio

RESUMO

Elaborado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Estudos dos Media e Jornalismo, este trabalho visa descrever a experiência prática de três meses na redação da revista BLITZ procurando, a partir da mesma, refletir acerca do estado atual do jornalismo musical e cultural em Portugal, especificamente na sua vertente *online*. Tentar-se-á compreender a forma como esta publicação procede à seleção e criação dos seus conteúdos, e de que forma se diferenciam estes processos daqueles que ocorrem para a edição impressa, bem como compreender quais são os objetivos da BLITZ para um e outro caso, traçando o seu público-alvo, os *timings* de publicação de cada conteúdo e as relações com os artistas e agentes culturais, e analisando a interatividade da revista para com os seus leitores a nível *online*. É feito um enquadramento de revisão de literatura sobre o jornalismo cultural, especificamente o musical, bem como sobre a era digital do jornalismo, seguido de uma enumeração das atividades empreendidas durante o estágio e uma análise que procure responder às questões descritas acima. Durante este trabalho foi possível constatar que a presença *online* da BLITZ está diretamente ligada à sua vertente impressa e que o *online* age, acima de tudo, como um veículo para os conteúdos publicados na revista e como uma forma de preencher o lapso temporal que existe entre uma e outra edição.

Palavras-chave: BLITZ, Cultura, Interatividade, Jornalismo, Notícia, *Online*

Music Journalism in the Digital Age
The Online Presence of BLITZ magazine

Paulo André Guimarães Couto de Oliveira Cecílio

ABSTRACT

Written in the context of the Master's Degree in Communication Sciences, in the area of Media Studies and Journalism, this work aims to describe the practical experience acquired during a three month internship working at the newsroom of BLITZ magazine, and from it, it will try to reflect on the current state of musical and cultural journalism in Portugal, specifically its online presence. It will try to understand the way this magazine selects and creates its contents, and in what way the procedures for these are different than those taken for the printed version, as well as understand what are BLITZ's goals for one and the other, drawing their target audiences, the publishing timings for each content and the relationships with artists and cultural agents, and analyzing the magazine's interactivity with its readers on an online level. A reading on cultural journalism, specifically musical journalism, will be framed along with a reading on journalism's digital era, followed by an enumeration of the tasks performed during the internship and an analysis that seeks to answer the questions outlined above. During this work, it was found that BLITZ's online presence is directly connected with its printed version, and that it acts, above all, as a vehicle for the contents which are published in the magazine as well as a way to fill the existing time gap between one issue and the next.

Keywords: BLITZ, Culture, Interactivity, Journalism, Online, News

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: JORNALISMO E CULTURA	3
1.1 O jornalismo <i>online</i>	3
1.2 O jornalismo cultural.....	4
1.3 O jornalismo musical	5
1.4 O papel da crítica.....	8
CAPÍTULO II: A BLITZ	9
2.1 História da BLITZ.....	9
2.2 A BLITZ na atualidade	10
2.3 O <i>website</i> da BLITZ.....	12
2.4 A BLITZ nas redes sociais	15
CAPÍTULO III: A PRESENÇA ONLINE DA BLITZ	17
3.1 Questões e metodologia	17
3.2 O porquê do <i>online</i>	17
3.3 A interação com os leitores.....	20
3.4 A BLITZ e o jornalismo <i>online</i>	21
CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
ANEXOS	26
ANEXO 1 ENTREVISTA AO DIRETOR DA BLITZ, MIGUEL FRANCISCO CADETE.....	27
ANEXO 2 CAPAS DA PUBLICAÇÃO.....	35
ANEXO 3 A BLITZ <i>ONLINE</i>	37

INTRODUÇÃO

É inegável que o advento e a disseminação da Internet, nos finais do século XX, alterou de forma radical o paradigma jornalístico. Não só porque veio mudar a forma como o jornalismo se processa mas também porque permite, sendo o mais global dos meios de comunicação, que este chegue a uma maior fatia da população, gerando assim novas e mais aprofundadas interações entre público e *media*, possibilitando a expansão tanto de uns como de outros. Com as redes sociais, produto dessa mesma Internet e hoje em dia presença quase constante no nosso dia-a-dia, veio o adágio de que todos nós somos jornalistas, ou podemos aspirar a sê-lo; um simples *post* no Facebook, a dar conta de um qualquer acontecimento, pode chegar em tempo real a milhares de pessoas.

Daí que, por todo o mundo, a grande maioria das agências noticiosas tenha vindo a apostar neste género de redes como forma de chegar ao seu público, tornando ainda mais acelerada a produção de conteúdo noticioso. Num mundo globalizado e em constante mudança, tal atinge cada vez mais uma importância extrema. Esta ascensão vertiginosa tem-se sentido por todos os quadrantes do jornalismo, mas especialmente no jornalismo musical, efeito que tem a sua origem na facilidade com que a música, e o conteúdo noticioso musical, têm chegado a uma maior parte da população no século XXI.

O surgimento das redes *peer-to-peer*, que permitem a dois ou mais utilizadores partilhar fácil e livremente ficheiros entre si, potenciou os formatos musicais digitais (MP3, FLAC) em detrimento dos físicos (vinil, CDs). Aliado ao surgimento de novas tecnologias e a novas formas de gravação e de produção musical, tal permitiu que qualquer artista possa partilhar o seu produto de uma forma simples e sem necessitar de qualquer mediação, quer por si próprio quer através de plataformas *online* como o Soundcloud e o Bandcamp, que vieram substituir os agentes culturais outrora encarregues de publicitar tais conteúdos. Tudo isto se traduz num aumento de informação. Quanto mais informação houver, e quanto mais produção artística e cultural houver, mais o jornalismo tradicional e especializado tem que trabalhar de forma a que esta chegue ao público, sendo necessariamente obrigado a jogar com estes novos meios de comunicação em rede.

A revista BLITZ foi escolhida enquanto local de estágio e base deste relatório pelo seu estatuto na indústria criativa e musical, permitindo deste modo um entendimento da posição estratégica dos fenómenos comunicacionais nas sociedades contemporâneas, propósito fundamental na área de Estudos dos Media e Jornalismo. A seleção de duas unidades curriculares em regime livre influenciaram, também elas, a escolha desta revista enquanto local de estágio, nomeadamente Escrita Jornalística e Cultura Pop. Se a primeira permitiu a aprendizagem de alguns conceitos básicos no que refere à construção de um texto jornalístico, seja ele uma notícia, uma reportagem ou uma biografia, a segunda ajudou ao desenvolvimento de um olhar crítico perante determinados fenómenos sociológicos e de cultura de massas, dentro dos quais se enquadra, naturalmente, a música pop.

Considerando o *background* enquanto crítico e jornalista amador, sendo colaborador, desde 2010, de inúmeras publicações *online* e não só dedicadas à cultura e à música – nomeadamente o Bodyspace.net, a Imagem do Som e a extinta VICE Portugal –, a escolha da BLITZ enquanto local de estágio permitiu não só continuar a desenvolver de um modo profissional o trabalho que vinha sendo realizado, bem como perceber quais são as diferenças entre o jornalismo cultural e musical da imprensa escrita e aquele que é feito de forma amadora. Sendo a BLITZ a única publicação em Portugal que se dedica ao jornalismo musical de um modo generalizado, não ocupando um nicho de mercado como, por exemplo, a LOUD! (que aborda sobretudo o género musical *heavy metal*), uma característica que vai de encontro ao próprio gosto pessoal por via do seu ecletismo, e sendo também leitor dessa mesma publicação há já vários anos, a escolha da BLITZ foi não apenas evidente mas também essencial para continuar a desenvolver hábitos de escrita jornalística musical, área essa em que se pretende seguir carreira.

Este trabalho é dividido em três capítulos. O primeiro capítulo consiste numa revisão teórica do jornalismo *online* e cultural, partindo da bibliografia associada às áreas do jornalismo cultural e musical, contendo descrições e análises dos mesmos. No segundo capítulo procede-se a uma análise do objeto de estudo, contextualizando-o a sua história, antes de se avançar para o terceiro e último capítulo, onde são apresentadas respostas às questões que se pretenderam ver resolvidas e subsequentes conclusões.

Capítulo I: Jornalismo e Cultura

1.1 O jornalismo *online*

Entenda-se o jornalismo como um ato de recolha e consequente processo de tratamento de informação. Ao redigir uma notícia ou uma reportagem, o jornalista deverá ter em atenção, sobretudo, as fontes; são estas a origem da informação, a partir das quais procederá à análise daquilo que lhe é transmitido. No caso do jornalismo musical, uma fonte pode assumir várias formas: testemunhas, arquivos, entrevistas, *press releases*... Pode também acontecer que seja o jornalista, ele mesmo, a sua própria fonte; um exemplo concreto são as reportagens de concertos ao vivo, nas quais o jornalista, estando presente no mesmo, procede ao mesmo tempo à recolha e à veiculação da informação.

O jornalismo feito *online* veio acelerar estes processos, permitindo aos jornalistas aceder facilmente à informação, podendo estes partilhá-la com os seus leitores de uma forma simples, sem que seja necessário passar pelas diversas fases burocráticas que o jornalismo impresso exige (redação da notícia de acordo com o *layout*, *proofreading*, edição, impressão e revenda, entre outras). É um meio muito mais dinâmico, chegando ao seu público – e a um público muito mais vasto – rapidamente, permitindo ainda a interação com este, por meio das redes sociais, caixas de comentários ou até meras trocas de *e-mail*, e fá-lo recorrendo não apenas a texto, mas também a imagens, vídeos, gráficos ou outras ferramentas multimédia, escapando assim à monotonia da parangona. Na Internet, uma notícia de última hora pode ser dada em escassos segundos, e até de forma breve, sem ter que recorrer a título ou entrada, podendo o jornalista fazer a partir daí uma recolha de informação constante, que vai repassando para o *online* à medida que mais informação concreta lhe chega às mãos. No caso concreto da BLITZ, isto acontece sobretudo nas reportagens dos festivais de verão, que são escritas ao longo de um dia, à medida que termina cada espetáculo.

O jornalismo *online* permite, ainda, uma maior democratização tanto na produção como no consumo da informação (Reckziegel, 2001). É o público quem escolhe as histórias que mais lhe interessam, não sendo já necessário, por exemplo, adquirir um jornal para ler apenas uma notícia. O consumo dessa informação é assim definido não por quem a veicula, mas pela audiência (Ward, 2002). Os jornais *online* têm agora a possibilidade de desconstruir uma história em vários *links* de fácil acesso,

através dos quais cada leitor poderá selecionar aquilo que pretende, dinamizando os seus conteúdos e todo o processo de recolha e transmissão, já não sendo possível estabelecer concretamente a quem cabe, no modelo tradicional de comunicação em massas, a emissão e a receção de uma determinada mensagem. Um leitor pode interagir diretamente e em tempo real com uma determinada publicação, transmitindo novas informações ou corrigindo algum erro ou incorreção nas anteriores.

No caso do jornalismo cultural, o *online* trouxe, inclusive, novas formas de se fazer jornalismo, que podem não passar pelos *media* tradicionais; pense-se no caso dos blogues dedicados exclusivamente às atividades culturais, nas *webzines* – magazines que detêm somente uma presença *online* – ou em *newsletters*, por exemplo. Tendo outros meios de comunicação alternativos sido potenciados pela grande ferramenta que é a Internet, os *media* já não detêm a exclusividade de divulgar massivamente os produtos culturais (Silva, 2012). Quanto maior é o crescimento da produção cultural, maior será também o número destes meios.

1.2 O jornalismo cultural

Definir “jornalismo cultural” é uma tarefa hercúlea, até pela complexidade inerente ao termo “cultura” (Silva, 2009). As indústrias culturais contribuíram em larga escala para a transformação do termo, esbatendo a linha que separava a cultura dita “clássica” da “popular”; hoje em dia, uma definição básica, se não mesmo estereotipada, de “cultura” engloba tudo aquilo que é manifestação artística e/ou produto das indústrias culturais e criativas, como a literatura, a música ou o cinema. Aquilo que então constitui jornalismo cultural está interligado com o que constitui “cultura”, sendo um tipo de jornalismo bastante diferente do tradicional, apresentando-se «como um espaço em que os deveres do jornalista e do especialista se confundem» (Harries e Wahl-Jorgensen, 2007; Tubau, 1990, como citado em Silva, 2014).

Na maior parte da imprensa escrita, e até na televisiva, o noticiário acerca de questões relacionadas com a cultura e com a arte é relegado para um plano inferior às notícias que se prendem mais com a atualidade nacional ou mundial, política ou desportiva. Nos telejornais, uma notícia de carácter cultural aparecerá, quase sempre, no final da emissão, ao passo que nas publicações impressas as secções dedicadas à cultura ocupam um espaço situado nas últimas páginas, quando não possuem cadernos próprios, como é o caso do *Ípsilon*, suplemento cultural oferecido com as edições de sexta-feira do jornal Público. E, ainda assim, a larga maioria do noticiário cultural adota uma

filosofia de entretenimento e lazer (Silva, 2009), procurando, antes de mais, divertir o leitor, e não apenas informar.

As publicações especializadas, como a BLITZ, desempenham assim um duplo papel: não só informam os seus leitores acerca das mais variadas manifestações culturais, estejam estas ligadas ao *mainstream* ou ao *underground*, como também ajudam a moldar gostos e tendências, algo a que a BLITZ se dedicou durante grande parte da sua existência enquanto jornal. No entanto, o *online* tem cada vez mais substituído o papel de “curador” que estas publicações detinham, visto que há cada vez mais criadores de conteúdos que disponibilizam, sem custos, informação variada e crítica versando diversas áreas culturais. O futuro do jornalismo tradicional na área da cultura poderá então passar, desta forma, por uma visão antropológica da mesma, que aborde a cultura das elites e a das massas de um modo neutro e que abarque temáticas não necessariamente “culturais” na aceção artística do termo de um ponto de vista cultural (Silva, 2009).

1.3 O jornalismo musical

É importante salientar que o jornalismo cultural e musical se insere naquilo que entendemos como indústrias culturais. Segundo a UNESCO, estas combinam «criação, produção e comercialização de conteúdos por natureza intangíveis e culturais, adicionam valor individual aos conteúdos e geram valor individual e social». Todos os textos produzidos em imprensa especializada ou plataformas *online* fazem assim parte desta indústria; o jornalismo cultural ocupa-se, assim em divulgar estas mesmas indústrias ao mesmo tempo que faz parte delas (Silva, 2012). Pauta-se este tipo de jornalismo por uma conexão obrigatória aos produtores: artistas, agentes e promotores, de onde parte a informação que depois é passada para as audiências, transmitida através de uma comunicação direta com estes por meio de entrevistas ou comunicados de imprensa. A produção é constante, o que leva à filtragem de conteúdo.

Ainda que os meios *online* sejam um importante meio de retenção de conteúdo, é nas revistas e magazines de grande circulação que esta é mais amplamente dissecada e, posteriormente, formatada para o grande público. Tal como antes do surgimento da cultura de massas eram as elites que se ocupavam das artes e do seu estudo, é neste género de publicações que a crítica assume um maior grau de importância, ainda que essa seja formulada do mesmo modo que a imprensa musical surgiu. Os jornalistas musicais profissionais são *enlightened fans* (Gudmundsson, Lindberg, Michelsen &

Weisethaunet, 2002, como citado em Atton, 2009), ou seja, provêm do mesmo círculo que os fãs e ouvintes que posteriormente colocam as suas ideias e as informações que recolheram num blogue ou *webzine*. O jornalismo cultural, e especialmente o musical, tem como regra uma análise global de uma determinada produção artística, construindo conteúdos a partir da reflexão e da crítica de uma forma mais ampla. É um jornalismo com «uma forte presença autoral, opinativa e analítico-conceptual» (Silva, 2012). Esta característica é indispensável; de outro modo, se o jornalismo musical se ocupasse apenas da veiculação de uma determinada informação sem proceder a qualquer tipo de análise, mais não seria que um veículo para publicidade, o que o torna distinto de outras formas de jornalismo. Um jornalista musical deve não apenas saber escrever de forma correta e informada, mas do mesmo modo levar os seus leitores a interessar-se pelo objeto analisado (Harries e Wahl-Jorgensen, 2007, como citados em Silva, 2014). Esse interesse será gerado através do discurso do jornalista, quase sempre feito de forma apaixonada e subjetiva; acoplada à notícia, pode vir uma sugestão pessoal do mesmo ao leitor – no caso da BLITZ, um conteúdo bastante utilizado é o de *playlists* com músicas escolhidas pela redação da revista, como por exemplo “A melhor música que ouvimos até agora”¹.

Tendo a sua génese sobretudo no século XX, com a disseminação da denominada “cultura de massas”, o jornalismo musical tem sido das variantes que mais cresceram com a Internet, já que esta revolucionou tanto a forma como consumimos música como a forma como a pensamos, sendo hoje em dia possível apontar diversas revistas, jornais ou magazines dedicados exclusivamente a esta área cultural, como a Arte Sonora, o Bodyspace.net ou o Ponto Alternativo. Importa perceber as razões deste crescimento exponencial, que se inicia precisamente no momento em que a Internet começa a chegar a um maior número de pessoas.

O chamado *rock journalism* surge com o aparecimento desse género musical nos anos 50 e 60, tendo como público-alvo sobretudo as fatias mais jovens da população, os ouvintes primários deste tipo de música. O fenómeno sociológico em que consistiu e consiste a música pop/rock exigiu por parte dos *media* uma maior atenção aos seus artistas, à sua produção cultural e à sua audiência, levando ao surgimento da imprensa especializada nesta área, primeiro nos Estados Unidos e Reino Unido com o

¹ A melhor música que ouvimos em 2015 até agora. (2015). BLITZ. Acedido em 4, setembro, 2015, em <http://blitz.sapo.pt/a-melhor-musica-que-ouvimos-em-2015-ate-agora=f95416>.

aparecimento de magazines como a *Rolling Stone* (1967) e o *New Musical Express* (1952), e depois globalmente com a disseminação do género por territórios não-anglófonos. Nos seus primórdios, era feito por jornalistas amadores e semiprofissionais, ainda antes do jornalismo digital e os blogues terem esbatido estas fronteiras; ou seja, foram os fãs e os ouvintes que criaram uma necessidade para a existência do jornalismo musical, e ao mesmo tempo são eles que fazem esse jornalismo, das massas para as massas.

O crescimento deste na esfera *online* é, assim, mais um assilar das novas tecnologias do que um resultado das mesmas. Nos anos 70 e 80, com o punk, surgiram centenas de *fanzines* – literalmente, magazines feitos por fãs – que abordavam o movimento, a sua origem, os seus interlocutores. Com a Internet, estas deram lugar às *webzines*, que na sua essência cumprem a mesma função que as suas antecessoras, mas na Web. E à medida que o pop/rock se tem desdobrado em múltiplos outros géneros, pela mão de milhares e milhares de artistas, a sua presença e crescimento não é apenas normal ou expectável mas também essencial para dar conta destas transformações, visto que a imprensa, tradicional ou especializada, não tem como acolher tamanha quantidade de informação. Com o surgimento de ferramentas *online* que permitem a um ouvinte aceder direta e facilmente à música, como as redes *peer-to-peer* nos finais do século XX, que permitem a transferência desta em formato digital como o MP3, e os serviços de *streaming* a partir da década passada, que permitem a sua escuta de um modo simples sem ser necessário recorrer a um formato físico como o CD, o aparecimento destes novos meios de comunicação foi obrigado a generalizar-se e a globalizar-se. Em suma, a Internet permite que todos sejamos produtores, autores e editores, sem quaisquer fronteiras geográficas (Silva, 2012).

Não quer isto dizer que já não exista espaço para a imprensa especializada. O grande problema deste género de emissores é não atingir mais que um pequeno nicho de leitores, ao passo que as revistas ainda em circulação, que têm adotado cada vez mais uma forte presença *online*, têm potencial para chegar a muito mais público e, ainda, para incluir muitos mais conteúdos, que podem ou não ser repescados a estes meios e dirigidos às massas. O jornalismo musical é assim como que um constante trabalho de grupo, em que o *input* é dado por diversas fontes e, hoje em dia, também pelos fãs.

1.4 O papel da crítica

Como já referido, os jornalistas culturais, especialmente os musicais, agem não só como redatores de informação, cabendo-lhes igualmente o papel de críticos daquilo que recebem e transmitem. Daí que uma das vertentes mais importantes, e celebradas, do jornalismo musical seja a resenha crítica de uma determinada obra. Ao contrário do jornalismo tradicional, a crítica cultural não se pauta, grosso modo, pela objetividade; um crítico avaliará o produto artístico de acordo com as suas próprias perspetivas, esperando-se dele uma certa liberdade de ação em relação a agentes exteriores. Quer isto dizer que «não existe qualquer paradigma unificador que fixe de uma forma clara e universalmente aceite de quais os limites, as regras ou os sistemas de contradições internas que balizam a reflexão e as discussões sobre as discussões artísticas» (Isidro, 2012).

Desta forma, o crítico exerce ao mesmo tempo um papel cultural. Sendo também ele um autor, é por conseguinte operário dentro das já referidas indústrias culturais; através dos seus textos, injetará sempre um determinado valor a um conteúdo, fomentando discussões e contribuindo para o desenvolvimento individual ou social. Funcionam, assim, como “intermediários culturais”, segundo Bourdieu (como citado em Hesmondhalgh, 2006), sendo o ponto entre a indústria (neste caso, a discográfica) e o grande público.

No jornalismo cultural, pode suceder que um leitor se sinta mais ou menos disposto a escutar uma obra após ler o que um determinado crítico disse sobre a mesma, assim como é perfeitamente possível que essa mesma obra não alcance tanta relevância numa esfera cultural *mainstream* se não for alvo de uma crítica especializada. No jornalismo musical é habitual existirem artigos redigidos em jeito de listas: os álbuns mais importantes da década de 60, os melhores álbuns de 2015, as melhores canções do rock alemão, etc., que podem ser cooptadas pelo grande público e, posteriormente, tidas como o juízo maior acerca desse assunto. Ou seja, os bons críticos musicais têm de certo modo o mesmo papel que as grandes elites detinham antes da disseminação da imprensa e outras formas de comunicação de massas: atribuir valor social e cultural a uma determinada obra, seja esse valor positivo ou negativo.

Capítulo II: A BLITZ

2.1 História da BLITZ

A BLITZ é uma revista mensal dedicada à música, tendo sido fundada em 1984 pelo jornalista Manuel Falcão (hoje Diretor Geral da agência Nova Expressão e colaborador no Jornal de Negócios) enquanto jornal semanal (Figs. 1 e 2, anexo 2). Na origem da criação desta publicação esteve a ideia de «fazer coisas diferentes», conforme o próprio explicou em entrevista². Apesar de, antes da BLITZ, existirem em Portugal inúmeras publicações dedicadas à música, e mais concretamente ao pop/rock, como por exemplo o semanário *Se7e* e as revistas *Mundo da Canção* e *Música & Som*, a BLITZ demarcou-se das suas antecessoras por colocar uma certa ênfase na chamada “música alternativa”, tendo aproveitado o período fértil do início dos anos 80 em Portugal e no estrangeiro para noticiar tudo aquilo que não tinha espaço na restante imprensa ou que era pouco conhecido pelas massas, estando ainda bastante atenta às movimentações dentro da cultura jovem.

A sua primeira edição foi colocada à venda em novembro desse ano, sendo a figura de capa a artista britânica Siouxsie Sioux, que concedeu ao jornal uma entrevista exclusiva. Mesmo esta escolha demonstra vontade de, à partida, arriscar a construção de algo novo, que pudesse fugir à norma institucionalizada daquilo que constitui o “gosto”, já que uma artista como Sioux vai sobretudo de encontro a uma franja pequena da população. Assim, a BLITZ procurava suprimir as necessidades de um determinado “campo” microssocial, nomeadamente os leitores sintonizados com a subcultura gótica, em particular, e o pop/rock dito alternativo, em geral. À BLITZ deve-se «a afirmação da juventude como criadora e consumidora de uma cultura autónoma, através da música, do cinema e de muitas outras importantes manifestações estéticas»³.

Foram colaboradores do jornal BLITZ alguns daqueles que são reconhecidos como dos maiores nomes do jornalismo musical português, como por exemplo o radialista António Sérgio, falecido em 2009, o jornalista Fernando Magalhães, falecido em 2005, Rui Pêgo, atual Diretor de Programas da RDP, e Miguel Esteves Cardoso,

²BLITZ 28º Aniversário: "O nosso feedback vinha dos Pregões e Declarações", diz Manuel Falcão, primeiro diretor do BLITZ. (2012). *BLITZ*. Acedido em 4, setembro, 2015 em <http://blitz.sapo.pt/blitz-28-aniversario-o-nosso-feedback-vinha-dos-pregoes-e-declaracoes-diz-manuel-falcao-primeiro-diretor-do-blitz=f84392>

³BLITZ. (n.d.) *Música Portuguesa Anos 80*. Acedido a 4, setembro, 2015 em <http://anos80.no.sapo.pt/blitz.htm>

hoje escritor e cronista no Público. Os artigos escolhidos eram, em termos de estilo de escrita, pouco dados à ortodoxia dos jornais generalistas. Já que os textos eram redigidos sobretudo por fãs da música ali exposta, a sua prioridade principal era fazer passar para o público-alvo o gosto que tinham por determinada banda ou artista, recorrendo a uma linguagem simples e evocativa – um discurso que é amplamente verificado no jornalismo musical.

Em 1995, foram criados os Prémios de Música BLITZ, extintos em 2001, que premiavam as melhores edições discográficas e intervenções artísticas, contando para isso com um júri composto por músicos e outros profissionais ligados às indústrias criativas. A publicação resistiria enquanto jornal semanal até 2006, ano em que cessou atividade durante alguns meses, regressando depois noutra formato, que perdura até aos dias de hoje: o de revista mensal. As razões para esta mudança prendem-se, sobretudo, com a quebra de circulação do jornal nos anos anteriores à mesma; de acordo com Miguel Francisco Cadete, Diretor da BLITZ, «constatou-se que era inviável um jornal de música semanal em Portugal»⁴.

2.2 A BLITZ na atualidade

Hoje em dia, a BLITZ assume a forma de uma revista de periodicidade mensal, que é colocada à venda na última sexta-feira de cada mês (salvo situações específicas, como feriados que calhem a uma sexta), abordando sobretudo a música de matriz pop/rock, recorrendo a resenhas críticas das obras discográficas mais recentes, a entrevistas com os artistas e a reportagens escritas sobre eventos musicais de relevância, como é o caso dos festivais de verão, e utilizando para o efeito não apenas texto mas também imagens fotográficas; com a expansão para revista, este tipo de conteúdo aumentou devido ao também maior número de páginas que passou a ter e ao facto de agora se debruçar sobre um período de tempo mais longo, de uma semana para um mês. Durante alguns anos, a revista BLITZ não abordou apenas a música, contendo igualmente secções dedicadas à literatura e ao cinema, entretanto descontinuadas. Em todas as edições é possível encontrar ainda secções semi-noticiosas como a agenda do mês, que indica os espetáculos ao vivo que ocorrerão num período coincidente com cada edição da revista, bem como uma página dedicada ao editorial (redigida por

⁴Gina, M. (2006). Jornal “Blitz” transforma-se em revista. *Jornalismo Ponto Net*. Acedido a 4, setembro, 2015 em <http://jpn.up.pt/2006/04/04/jornal-blitz-transforma-se-em-revista/>.

Miguel Francisco Cadete) e um espaço para as crónicas de António Saraiva, jornalista e comentador que assina enquanto Dr. Bakali.

O conteúdo da revista é decidido em reunião mensal, geralmente realizada poucos dias após uma edição chegar às bancas, pelos trabalhadores da redação da BLITZ e demais colaboradores e pelo seu diretor. Nestas reuniões é decidida a figura de capa, numa escolha que invariavelmente recai sobre um nome “grande”, isto é, um artista que detenha grande popularidade entre o público leitor da BLITZ e musicalmente sintonizado, como por exemplo os Muse ou os Nirvana, uma inversão de papéis em relação ao antigo jornal: o propósito da revista BLITZ passa, de momento, não só por criar gostos mas também ir de encontro aos já existentes – o que é popular entre as massas merece um maior destaque. Esta mudança explica-se, em parte, devido às alterações de paradigmas dentro e fora do jornalismo cultural. O debate de ideias tem sido substituído pelo culto das celebridades; daí a necessidade de conter, na capa, uma figura facilmente reconhecida. Também o impacto que a Internet teve na sociedade e na cultura leva a que os jornalistas profissionais estejam a perder terreno para os criadores de conteúdos *online* (Silva, 2009).

Estes conteúdos decididos em reunião são, posteriormente, criados pelos jornalistas e colaboradores da BLITZ, sendo que em regra geral cada qual se ocupará de um artigo que tenha sido proposto por si próprio. O trabalho é então realizado num espaço de duas a três semanas, sendo que o fecho de edição – o momento em que a revista está pronta para ser impressa e colocada em circulação – ocorre a meio de cada mês. A dimensão dos artigos varia consoante o seu grau de importância. Os mais longos referem-se *grosso modo* às figuras de capa, que podem chegar a ocupar mais de dez páginas da revista; os mais curtos podem ser de apenas duas páginas, ou mesmo uma, como por exemplo a secção “Quase Famosos”, dedicada sobretudo a artistas e bandas recentes.

Nos últimos anos tem sido habitual a presença de “brindes”. Estes podem assumir a forma de bilhetes para espetáculos ao vivo, nomeadamente festivais de música onde a BLITZ guarde funções de *media partner* (o que implica quase sempre que a esse festival seja dado um maior grau de atenção dentro da revista), assinaturas anuais da mesma ou, desde há alguns meses, CDs de artistas que são editados pela própria BLITZ, em colaboração com estes, e oferecidos gratuitamente com a compra da revista. Na sua grande maioria, estes CDs são constituídos por temas gravados ao vivo

(como por exemplo o de Legendary Tigerman, que saiu com a revista BLITZ de janeiro de 2014 e documentava um concerto do artista ao vivo na Galeria Zé dos Bois, em Lisboa), lados B e faixas não editadas anteriormente ou ainda por remisturas. Estas ofertas destinam-se, sobretudo, a levar o grande público a adquirir a revista; a ideia de “oferta” pesa sempre na escolha do consumidor por um determinado produto, que estará mais propenso a comprar alguma coisa se lhe for dado algo como bónus. Ou seja, terão a possibilidade de adquirir mais produto pelo mesmo valor. Estas escolhas são sempre diretoriais, sendo decididas através de parcerias com as promotoras ou os agentes.

Nos meses de verão a edição impressa da BLITZ é ainda suplementada por uma mini-revista, a BLITZ Fest, dedicada sobretudo aos festivais de música da época e que, anteriormente, era vendida de forma separada. A BLITZ Fest pode ser considerada sucessora de um pequeno jornal, patrocinado pela operadora de telemóveis Optimus (hoje em dia NOS), que vinha igualmente acoplado à edição impressa da revista nos primeiros anos desta década, contendo notícias, reportagens e entrevistas de artistas pertencentes a campos mais alternativos. Os conteúdos encontrados na BLITZ Fest visam, sobretudo, antecipar os grandes festivais próximos à sua edição; por exemplo, uma edição desta revista que seja lançada em maio irá, regra geral, antecipar um festival que ocorra em junho, e assim sucessivamente. Os moldes são os mesmos da revista principal: notícias, reportagens e eventuais entrevistas. Este suplemento conta com maior colaboração de *freelancers*.

2.3 O *website* da BLITZ

O *website* da BLITZ tem como objetivo principal a disseminação de conteúdo noticioso, que não seja passível de ser reimpresso na revista (devido aos *timings* de cada notícia e dado o grau periódico da publicação). Existe, nos moldes atuais, desde o ano de 2008, tendo sido criado antes da “explosão” das redes sociais. Na *homepage* da BLITZ – blitz.sapo.pt – as notícias encontram-se divididas pelo seu grau de relevância, tal qual acontece com os artigos na revista: há sempre uma notícia que é destacada consoante a sua importância ao nível da informação (vinda a Portugal de um artista ou banda, anúncio de um novo trabalho discográfico, declarações que tenham prestado em entrevista), existindo outras cinco que são colocadas imediatamente abaixo, sendo que todas elas são colocadas numa secção destinada às “Últimas”, que engloba todas as notícias mais recentes. As notícias contêm sempre uma imagem – uma fotografia do artista/banda, do cartaz de um evento, da capa de um trabalho discográfico ou da figura

de quem se fala, caso seja uma notícia não sobre os músicos mas sobre outros agentes, como promotores ou organizadores de eventos –, um texto cuja dimensão varia consoante as informações obtidas e, em certos casos, vídeo ou áudio. As notícias são redigidas em *backoffice* pela equipa da BLITZ, sendo que cabe sobretudo ao editor decidir aquilo que constitui ou não notícia para o *website*.

Durante o período de duas semanas que foi alvo de análise, as publicações com maior número de visualizações *online* foram aquelas ligadas ao NOS Alive, seja em forma de notícia, como por exemplo a que dava conta dos horários dos concertos que iriam acontecer no festival⁵, seja em forma de reportagem de cada um dos mesmos. A publicação com mais visualizações inserida nesta temática foi a reportagem do concerto dos Muse⁶, banda que era o principal cabeça de cartaz do festival, publicada poucas horas após o fim do mesmo e que gerou cerca de 8600 visualizações no *website*. No entanto, a notícia com maior número de visualizações, ultrapassando as 14600, foi a que dava conta de que Justin Bieber havia publicado uma foto sua, nu, no Instagram, algo que se explica pelo próprio carácter da mesma: trata-se de um artista bastante popular que gerou polémica com uma fotografia sua publicada numa rede social. A notícia em si incluía a foto em questão, com um título apelativo⁷. Entre as publicações com menores visualizações, contava-se uma sobre a vinda a Portugal da dupla jamaicana Sly & Robbie e outra que informava que o top mediático nacional continha três músicos ligados à família Carreira. O fraco número de acessos ao *link* da primeira explicar-se-á pela parca popularidade que o conjunto tem em Portugal, ao passo que a segunda não encontra eco nos leitores habituais da BLITZ, visto que na sua grande maioria estes não são fãs da música feita por Tony ou Mickael Carreira, artistas que gozam de bastante popularidade mas que são mal vistos por fãs de outros géneros, como o pop/rock.

Imediatamente a seguir à secção noticiosa pode encontrar-se a Agenda, que contém informações sobre os concertos ao vivo que ocorrerão em Portugal nas próximas semanas ou meses, por ordem cronológica. A Agenda divide-se em Eventos, cada qual contendo informações mais ou menos pormenorizadas acerca de um

⁵NOS Alive: veja aqui os horários de todos os concertos. (2015). *BLITZ*. Acedido em 4, setembro, 2015 em <http://blitz.sapo.pt/nos-alive-veja-aqui-os-horarios-de-todos-os-concertos=f96969>.

⁶Muse no NOS Alive'15: Onde param os Drones, afinal?. (2015). *BLITZ*. Acedido em 4, setembro, 2015 em <http://blitz.sapo.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=bz.stories/97067>

⁷Justin Bieber faz nudismo em Bora Bora (e publica foto no Instagram para toda a gente ver). (2015). *BLITZ*. Acedido em 4, setembro, 2015 em <http://blitz.sapo.pt/justin-bieber-faz-nudismo-em-bora-bora-e-publica-foto-no-instagram-para-toda-a-gente-ver=f97021>.

determinado espetáculo. Cada Evento é constituído com o seguinte formato: fotografia do artista, banda ou cartaz (caso se trate de um festival de música), uma pequena descrição do mesmo e de trabalhos discográficos recentes que possam vir a ser apresentados ao vivo, o dia e a hora em que se realizará o espetáculo, o local do mesmo e o preço dos bilhetes, caso estas informações estejam disponíveis. Porém, esta secção está aberta a edição por parte de todo e qualquer leitor ou utilizador que esteja registado no *website* da BLITZ, o que implica que, muitas vezes, se encontrem na Agenda Eventos que a BLITZ não noticiou ou que não assumem qualquer relevância na sua linha editorial. De futuro, contudo, esta secção estará fechada ao público em geral, passando a ser editada exclusivamente pelos colaboradores BLITZ⁸. É ainda possível encontrar informações sobre eventos passados, consultando para esse efeito o Arquivo, que pode ser acedido através da página principal da Agenda.

O *online* possibilita o uso de conteúdos multimédia, como fotografias, imagens, vídeos ou sons, sendo que o *website* da BLITZ tem também uma secção dedicada a estes, dividida em três separadores: Fotos, Vídeos e BLITZ TV, esta última contendo vídeos que tenham sido não realizados pela equipa da BLITZ mas encontrados no YouTube e posteriormente adicionados a uma notícia. Tal como a Agenda, esta secção é passível de ser editada pelos utilizadores do *website* da BLITZ, sendo comum encontrar-se conteúdo referente a bandas de garagem sem expressão popular.

Anteriormente uma das secções mais acedidas e respeitadas pelos utilizadores, o Fórum da BLITZ, espaço dedicado aos leitores com conta no *website*, tem vindo a perder importância dentro do mesmo, visto que as redes sociais eliminaram a necessidade para este tipo de interações. Hoje em dia, podem encontrar-se no Fórum notícias redigidas pelos próprios utilizadores que não tenham obtido destaque na *homepage*, cartas abertas à redação da BLITZ acerca de um determinado assunto (queixas, pedidos, etc.) e *links* para conteúdo exterior à BLITZ, como *podcasts* feitos pelos utilizadores, que ali os publicitam. O Fórum funciona por um sistema de “pontos”⁹: um comentário que um utilizador deixe num determinado tópico ou numa notícia do *website*, ou um tópico criado por ele próprio, pode ser “votado” pelos demais utilizadores, valendo-lhe assim um determinado número de pontos que é posteriormente

⁸Estas alterações serão efetuadas a partir de dezembro de 2015, altura em que o website da BLITZ será redesenhado e os seus conteúdos passarão a ser feitos exclusivamente pelos colaboradores.

⁹Uma explicação para o funcionamento do sistema de pontos pode ser encontrada na F.A.Q. do Fórum BLITZ, que pode ser acedida em <http://blitz.sapo.pt/gen.pl?p=help&m=42#help25191>.

somado e registado numa secção intitulada “TOP Prestígio”, onde se encontram os *nicknames* dos 100 utilizadores mais pontuados. Os últimos comentários colocados no *website* ou em Fórum, bem como os comentários mais votados, estão organizados em duas chamadas de caixa, na secção Fórum, à direita. Para além do Fórum, aos utilizadores é dada a hipótese de interagir com o *website* BLITZ colocando *links* para blogues, fotoblogues ou videoblogues da sua autoria, ajudando à criação de uma base de dados para artistas musicais (numa secção intitulada “Artistas de A a Z”, que funciona enquanto espécie de enciclopédia) ou colocando anúncios nos Classificados, onde é possível aos utilizadores publicitarem produtos seus (discos antigos, instrumentos) para venda ou, simplesmente, colocarem pedidos específicos (como uma banda de garagem que procura um vocalista, por exemplo).

2.4 A BLITZ nas redes sociais

Para além do *website*, a BLITZ detém ainda presença em duas importantes redes sociais: o Facebook e o Twitter. Tanto numa como na outra, o objetivo primário da revista passa por indicar aos seus seguidores os conteúdos presentes no *website*, através da partilha de *links* para os mesmos e de forma interligada, isto é, tudo aquilo que é publicado no Facebook pelos colaboradores da revista é também publicado no Twitter, de forma automática.

A presença da BLITZ no Facebook permite também uma maior interação com os utilizadores e leitores, visto que a página da publicação nesta rede acabou por ditar uma menor presença no Fórum e nas caixas de comentários do *website*, ainda que essa interação não seja constante; a BLITZ não permite, ao contrário de outras páginas pertença de empresas, que os utilizadores do Facebook enviem mensagens privadas ou façam publicações no seu mural, pelo que qualquer discurso mais direto ocorre exclusivamente nos comentários a uma publicação e, na maior parte dos casos, em jeito de agradecimento – um erro que seja detetado por um utilizador numa determinada notícia e que providencie a correção da mesma, por exemplo.

Globalmente, a página da BLITZ no Facebook tem mais de 90 mil gostos, o que faz com que seja esta a publicação musical nacional mais seguida nesta rede e a quinta publicação cultural mais seguida, atrás do suplemento *Fugas* (do *Público*) e da *Time*

*Out Lisboa e Time Out Porto*¹⁰. De acordo com as estatísticas da página, 51% dos fãs da BLITZ no Facebook são mulheres, e a faixa etária com maior expressão é a dos 18-34. Um terço dos fãs da BLITZ (cerca de 30 mil) tem residência na área de Lisboa. Regra geral, os conteúdos partilhados pela BLITZ no Facebook dizem respeito às notícias escritas durante o dia de trabalho, e são-no imediatamente após a redação destas. O alcance destas publicações varia com o tipo de conteúdo; uma notícia sobre um artista de renome gerará sempre mais alcance, mais partilhas e mais comentários do que uma sobre um artista menos conhecido. Os tipos de conteúdos com mais força a nível de Facebook são os referentes à morte de uma figura pública, mas também artigos de grande valor jornalístico, como o assinalar de uma efeméride (um trabalho discográfico que tenha sido editado há dez ou vinte anos, por exemplo) ou uma crónica escrita por um colaborador da BLITZ, que possuem um valor afetivo maior.

¹⁰Blitz. (n.d.) *rankU Pt.* Acedido em 16, setembro, 2015 em <http://www.rankupt.com/index.php/marcas/detalhe/139870672692852>.

Capítulo III: A presença *online* da BLITZ

3.1 Questões e metodologia

Durante a realização do estágio e subsequente relatório, procurei responder às seguintes questões: como é que a BLITZ, publicação de referência no jornalismo musical português, evoluiu ao longo da sua existência? Em que medida é que a disseminação da Internet transformou o trabalho realizado pela BLITZ? Que diferenças existem entre o trabalho que é feito pela BLITZ para a sua edição impressa e para o seu *website*? Considerando que a BLITZ é, sobretudo, uma publicação periódica cujos conteúdos são pagos pelos eventuais leitores, e visto que a partir do século XXI surgiram inúmeras publicações culturais e musicais no *online* que não têm esse tipo de custos para os consumidores, poderão estas ser consideradas uma concorrência direta à BLITZ? Que objetivos tem a BLITZ para o *online*, tanto a nível de *website* como de redes sociais, e de que forma é que a sua presença no ciberespaço beneficiou ou prejudicou a marca? Que tipos de conteúdos geram mais visualizações e interações com os leitores?

Estando em contacto direto com a redação da BLITZ durante um período de três meses, observando de perto o método de trabalho empregue pelos colaboradores da publicação tanto a nível da edição impressa como do *online*, e tendo acesso aos seus arquivos, foi possível responder a cada uma destas questões. Não só isso, como foi igualmente efetuada uma entrevista com o diretor da BLITZ, Miguel Francisco Cadete, e foram analisados os conteúdos publicados no *website* durante um intervalo temporal de duas semanas, de 1 a 14 de julho de 2015. Este intervalo foi escolhido por abarcar a realização de um dos maiores festivais de música em Portugal, o NOS Alive, que ocorreu de 9 a 11 de julho, e que é também um dos mais mediáticos, segundo um estudo realizado pela Cision¹¹.

3.2 O porquê do *online*

Tal como outros jornais ou publicações atualmente, a BLITZ detém uma forte presença no *online*, através de um *website* próprio e de páginas criadas e mantidas em diversas redes sociais, casos do Facebook e do Twitter. Nos anos 90, a presença *online*

¹¹ NOS Alive é o Festival de Verão com maior retorno mediático. (2015). *Cision*. Acedido em 4, setembro, 2015 em <http://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/nos-alive-e-o-festival-de-verao-com-maior-retorno-mediatico,c635748029310000000>.

da BLITZ passava pelo formato *newsletter*, que podia ser subscrita por qualquer leitor, e cujos conteúdos eram essencialmente aqueles colocados na edição em jornal, providenciando um resumo daquilo que um possível comprador poderia encontrar numa determinada edição. A BLITZ foi o primeiro jornal a possuir um endereço de e-mail, no início dos anos 90 (cujo endereço era blitz@puug.pt), e o primeiro *website* da BLITZ surgiu em meados dessa década, com o formato atual a ter as suas origens em 2006, altura em que o jornal BLITZ passou a revista mensal. Este novo *website* teve, logo à partida, uma orientação distinta: o objetivo da presença *online* da BLITZ passava agora por produzir conteúdos diferentes daqueles encontrados na revista, servindo este para, nas palavras do diretor Miguel Cadete, «preencher o mês», já que a periodicidade da publicação também se havia alterado, de uma semana para 30 dias (anexo 1).

Tal orientação vai de encontro às alterações de paradigma no jornalismo digital a partir do século XXI; é aqui que os leitores e utilizadores do *online* passam, também eles, a ser considerados produtores de conteúdos – e essa opção está em aberto, no *website* da BLITZ, que permite ao público em geral comentar notícias, adicionar itens à Agenda e interagir com outros leitores através do Fórum (anexo 3, figura 3). Com o *website* e a mudança de jornal para revista, a BLITZ deixa de deter o exclusivo no que à produção de jornalismo cultural diz respeito, uma alteração que é comum a outras publicações, visto que agora também os leitores poderão, tendo essa capacidade de criar conteúdo, ser vistos como agentes disseminadores de informação cultural. De acordo com Kristensen, esta não significam um declínio do jornalismo cultural, mas sim uma expansão natural do foco, interpretação e apresentação da cultura em paralelo com as mudanças verificadas nas indústrias culturais e criativas (2010, como citado em Silva e Silva, 2014).

Poder-se-á dizer que o *website* da BLITZ cumpre duas funções distintas. Em primeiro lugar, permite não só estar em contacto permanente com o leitor ou utilizador de uma forma diária, através de conteúdo noticioso e outras publicações que permitem uma maior envolvência com os mesmos (como, por exemplo, *quizzes* temáticos), mas também, como o faziam anteriormente as *newsletters*, dar a conhecer os conteúdos que farão parte de uma futura edição impressa, sendo que não raras vezes, por ocasião de uma qualquer efeméride em torno de um artista ou trabalho artístico, a BLITZ resgata conteúdo anteriormente publicado na revista para o seu *website*; ao abrir os seus arquivos, oferecendo ao público em geral conteúdos que anteriormente este teria que ter

pago para aceder, está a contrariar a lógica de mercado comum a todas as publicações – a de que aquilo que é impresso tem, naturalmente, que ser adquirido pelos consumidores. Oferecendo tais conteúdos como um bónus, tal como no caso dos CDs acoplados à edição impressa, a BLITZ utiliza o *online* como uma ferramenta de ajuda e não enquanto competidor direto ou alternativa (Clemons, 2002), beneficiando igualmente dessa capacidade de armazenamento para interligar conteúdos; uma notícia publicada no *website* tem, quase sempre, *links* para notícias anteriores acerca do mesmo artista ou temática.

Sendo uma publicação pioneira em questões de presença *online*, não se poderá dizer que a BLITZ procurou responder aos seus competidores diretos (Mitchelstein & Boczkowski, 2009). Segundo Miguel Cadete, o propósito da marca BLITZ é marcar presença em todos os meios que estiverem ao seu alcance, daí a criação não do seu *website* mas também dos Prémios BLITZ (entretanto extintos), das contas em redes sociais, da BLITZ TV (idem) e da parceria com a rádio MEO Music, que todas as semanas emite um programa com o nome da marca, o BLITZ Rádio, onde são abordados temas que fazem parte de uma determinada edição da revista (uma entrevista a um artista, um artigo sobre uma banda, entre outros) e cuja emissão é, posteriormente, partilhada de forma gratuita na plataforma Mixcloud¹². Desta forma, a BLITZ persegue não a competição mas a inovação. Deuze (2007, como citado em Mitchelstein e Boczkowski, 2009) afirma que «a tecnologia não é um fator independente influenciando o trabalho jornalístico por fora, mas deve ser vista em termos de implementação, e em como permite a expansão e amplificação dos modos antigos de fazer» e, na verdade, a presença *online* da BLITZ serve, acima de tudo, para levar a marca a todas as plataformas, sem alterar o seu propósito enquanto publicação dedicada exclusivamente à música. O seu estatuto nas indústrias criativas será, inclusive, ampliado no futuro, quando passar a agir também enquanto editora discográfica para artistas com menor exposição, aprofundando assim o seu papel enquanto intermediário cultural, já que deixará de ser apenas um ponto entre a indústria e o público, passando a estar diretamente ligado a este enquanto indústria em nome próprio e não somente enquanto agente.

¹²Ferreira, Nelson Clark. (n.d.) *Mixcloud*. Acedido em 4, setembro, 2015, em <https://www.mixcloud.com/NelsonClarkFerreira/>.

3.3 A interação com os leitores

Conforme referido, a BLITZ mantém uma presença *online* visto que tal permite à marca não estar afastada dos seus leitores/consumidores durante o período de tempo que separa uma edição de outra. A interação com estes é feita diariamente, através dos conteúdos colocados; é raro esta comunicação ser feita de forma direta, respondendo, por exemplo, às questões colocadas pelos utilizadores do *website* ou conversando com os mesmos de forma informal. De facto, apesar da sua presença numa rede social como o Facebook, a BLITZ segue uma linha de orientação formal, servindo esta plataforma como chamada de atenção, quase exclusivamente, para os conteúdos presentes no *website*.

Através de partilhas de *links* para o *website*, a BLITZ procura, com o Facebook, que os utilizadores cliquem nos mesmos de forma a terem acesso ao conteúdo lá descrito. Este género de *posts* contém a menor informação possível, de forma a não revelar tais conteúdos por inteiro, instando assim todos os seguidores da publicação, através desta rede, a clicarem no *link* para acederem ao conteúdo que é partilhado. Ou seja, o Facebook não é utilizado pela BLITZ como uma forma de informar, mas de obter visitas efetivas ao seu *website* onde essa informação estará presente de forma detalhada. No caso das notícias, a linguagem utilizada no *post* destina-se a chamar a atenção dos utilizadores para um determinado conteúdo; quando este é uma reportagem ou fotogaleria de um determinado artista, pode acontecer que sejam publicados excertos das mesmas. As publicações são, regra geral, rematadas com um *tag* à página do artista ou figura pública de que se fala ou com uma *hashtag*, formas de catalogação que permitem uma navegação e disponibilização de conteúdos diferente da do meio impresso. Os *links* são publicados e republicados ao longo do dia, com o fim de semana servindo para uma revisão do noticiário dado durante a semana.

A BLITZ não tem, editorialmente falando, um público-alvo; os seus conteúdos procuram chegar ao maior número possível de pessoas, não distintas por género, idade ou qualquer outro grupo social. Considerando que esta é uma publicação exclusivamente dedicada à música, poderemos dizer que o público-alvo é toda e qualquer pessoa que tenha apreço por esta expressão artística, independentemente dos seus gostos pessoais. Tanto é possível encontrar no *website* conteúdos que podem ser direcionados a um público mais jovem, como por exemplo notícias sobre *boysbands*

recentes, como conteúdos que terão expressão entre os leitores mais velhos, como no caso das efemérides assinalando concertos ocorridos há uma ou mais décadas.

3.4 A BLITZ e o jornalismo *online*

Tal como outras publicações de carácter cultural, o papel da BLITZ passa também pelo entretenimento e lazer – alterações que surgiram na segunda metade do século XX com o advento da cultura de massas, conforme referido no Capítulo I. Assim, o carácter jornalístico da BLITZ no que ao online diz respeito é bastante diferente daquele que é feito pela imprensa tradicional. Os tipos de notícias veiculadas pela BLITZ dizem sobretudo respeito aos artistas que terão maior impacto junto da audiência, isto é, que têm maior apelo *mainstream*, bem como a outros conteúdos que poderão despertar algum interesse geral (como, por exemplo, um vídeo que se tenha tornado viral no YouTube e que de alguma forma esteja relacionado com música). A questão da rapidez e da iminência de uma informação não é um critério essencial na criação de conteúdos (Mitchelstein e Boczkowski, 2009), mas não deixa de ser importante, como nos casos de morte de uma figura pública (que é, aliás, o tipo de conteúdo que mais atrai o leitor *online* da BLITZ) ou de anúncio de um qualquer espetáculo em Portugal.

Ao ir buscar a sua informação, e por conseguinte os seus conteúdos, a outras agências noticiosas, a BLITZ reproduz as tendências dos *mass media* no que ao *online* diz respeito (Domingo, 2008a, como citado em Mitchelstein e Boczkowski, 2009). Ou seja, a audiência *online* não toma qualquer parte na criação de conteúdo informativo, estando-lhe reservado, neste caso, um papel passivo enquanto leitor. Ainda que o *online* tenha oferecido em larga escala essa possibilidade ao jornalismo, escasso é aquele que é feito em comunhão com o público em geral, e a BLITZ não é exceção; tudo o que é publicado no *website* é da inteira responsabilidade dos seus colaboradores.

A participação de uma audiência *online* na esfera noticiosa tem, aliás, sido amplamente discutida nos últimos anos. Para Miguel Cadete, existe em Portugal uma falta de cultura cívica *online* que impede que os utilizadores e leitores tragam outros pontos de vista relevantes a uma discussão, motivo pelo qual a única aposta da BLITZ no que concerne a conteúdo gerado pelo público seja assuntos sem a mesma relevância informativa que uma notícia, como a Agenda. Para alguns académicos, o não-cumprimento do potencial que o público *online* tem nos *media* deve-se precisamente a este facto: o de que nem sempre é possível obter, por parte deste, uma discussão crítica

e civilizada (Mitchelstein e Boczkowski, 2009). Uma incursão pela própria página que a BLITZ mantém no Facebook revela-o; são inúmeros os *posts* lá deixados sem qualquer espécie de conteúdo crítico, e não é incomum constatar ataques *ad hominem* dirigidos a um jornalista em particular ou à publicação em geral.

Desta maneira, poderemos considerar que a presença *online* da BLITZ é, sobretudo, e conforme a linha diretorial assim o designa, um veículo para a publicação impressa, e uma forma de manter o público conectado à marca entre edições. A secção que anteriormente existia no jornal BLITZ, destinada às cartas dos leitores e intitulada “Pregões & Declarações”, que muito contribuiu para o sucesso do jornal derivado de ser um meio informal de comunicação entre fãs e subculturas rivais foi, entretanto, substituída pelo Fórum – e este, posteriormente, perdeu relevância em função das redes sociais. Enquanto publicação que pretende continuar a agir como *gatekeeper* na formação de “gostos”, a BLITZ insiste no modelo tradicional impresso por oposição à disseminação de conteúdos *online*.

CONCLUSÃO

Através da experiência de estágio realizado neste meio de jornalismo especializado e da elaboração deste relatório, foi possível concluir que a presença digital da BLITZ não adquire um carácter especial ou diferenciador em relação à sua edição impressa; é antes uma forma de marcar território enquanto marca, possibilitando a existência de conteúdos que de outra forma poderiam não ter expressão na revista, como uma fotogaleria de um artista, mas servindo *grosso modo* como veículo para a mesma. O *website* da BLITZ e a sua expressão em redes sociais como o Facebook agem enquanto veículo para o conteúdo impresso, possibilitando o preenchimento do lapso temporal que existe entre cada edição e permitindo uma aproximação aos seus leitores.

O estágio na revista BLITZ incidiu sobretudo neste ponto, de produção de notícias para o *website*, sendo que permitiu perceber quais são os objetivos que uma publicação com a longevidade e tradição da BLITZ tem para a sua vertente *online*, do mesmo modo permitindo colocar em prática as técnicas anteriormente aprendidas no Mestrado em Ciências da Comunicação sobre a produção de conteúdo noticioso, bem como discernir aquilo que separa, numa publicação cultural, a “informação” do “entretenimento”. Durante o mesmo, houve a possibilidade de criar conteúdos que tanto eram informativos (como notícias e reportagens) como de entretenimento (*quizzes*, por exemplo).

É impossível definir com objetividade aquilo que define o “jornalismo cultural”, dadas as transformações que este tipo de jornalismo experienciou ao longo das últimas décadas, em particular a partir do surgimento da chamada cultura de massas, que colocou expressões artísticas de carácter popular ao mesmo nível das que, antes, estavam apenas destinadas às elites. A origem da BLITZ está interligada a estas expressões, e ao longo da sua existência a revista tem tido um papel fundamental na conceção de valores e gostos na população, sendo ainda hoje o principal formador dos mesmos na população portuguesa ligada à música, mesmo que já não tenha um papel tão forte na promoção da chamada cultura “alternativa” – o que não significa que tenha deixado de dar a conhecer novos artistas e bandas ao público em geral. Continua a ser esse, aliás, o seu maior apelo e razão de existência, e é por aí que passará o seu futuro enquanto editora digital.

Antes de se iniciar o estágio, a expectativa não era a de ir criar, imediatamente, conteúdos específicos de grande valor social ou cultural, como por exemplo uma entrevista a um músico de renome ou uma reportagem de um espetáculo ao vivo. Aliás, o que foi dito ainda antes do início deste estágio foi que os poucos estágios curriculares concedidos pela BLITZ passaram, até hoje, pela produção de notícias para a versão *online* da revista, visto que é esta a atividade principal de uma publicação com periodicidade mensal e que possui um website de conteúdo sobretudo noticioso. Tal não abalou a convicção de que seria a BLITZ o meio ideal para aprofundar conhecimentos ao nível do jornalismo musical e colocar em prática as técnicas e teorias aprendidas ao longo do ano, no mestrado em Estudos dos Media e Jornalismo. Na verdade, a expectativa era precisamente daquilo que se veio a confirmar ser e que foi saudado por constituir o mesmo tipo de trabalho que se tinha vindo a realizar de um modo amador: a produção de conteúdos sobre música para um meio *online*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atton, C. (2009). Writing about Listening: Alternative Discourses in Rock Journalism. *Popular Music*, vol. 28, n. 1, Cambridge University Press, pp. 53-67.
- BLITZ. (n.d.) *BLITZ*. Acedido a 1, outubro, 2015, em <http://blitz.sapo.pt>.
- Clemons, E. K., Gu, B. & Lang, K. R. (2002). Newly Vulnerable Markets in an Age of Pure Information Products: An Analysis of Online Music and Online News. *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, n. 3, pp. 17-41.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, vol. 8, n. 2, pp. 211-229.
- Isidro, M. J. A. (2012). *A Objectividade e a Subjectividade da Crítica Musical na Era da Música Alternativa*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, vol. 10, n. 5, pp. 562-586.
- Reckziegel, S. J. (2001). *Recepção em jornalismo online – um estudo exploratório do consumo de sites jornalísticos*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Silva, D. S. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal. *Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM*.
- Silva, D. S. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural – Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas* (1ª Edição.). Lisboa: Media XXI.
- Silva, M. T. & Silva, D. S. (2014). Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine *Visão*. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 8, n. 4, pp. 171-185.
- Silva, M. T. (2014). Jornalismo musical: estratégias enunciativas e retóricas. Contributos para uma análise discursiva. *Revista Comunicação Midiática*, vol. 9, n. 1, pp. 12-35.
- Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.

ANEXOS

ANEXO 1 | Entrevista ao Diretor da BLITZ, Miguel Francisco Cadete

1. Em que ano é que a BLITZ passou a ter uma presença online? Como era o primeiro *website* da BLITZ?

O BLITZ – e isto é uma coisa que não é reconhecida, mesmo por grandes estudiosos – foi o primeiro jornal português a ter [um endereço de] *e-mail*, logo no início dos anos 90. Tivemos um *e-mail* que era o blitz@puug.pt, que quer dizer Grupo de Utilizadores de Unix em Português [Portuguese Unix Users Group]. Isto é um facto, não é desmentível. E, até, a ter – e isso sei também, porque era eu que o fazia – uma espécie de *newsletter* com os artigos que eram tratados em cada edição em jornal, que era enviada para um sem-número de pessoas. Lembro-me perfeitamente porque até houve alguma contestação, porque a chamada *netiquette*, as regras [de utilização] da Internet nessa altura, eram bastante mais rígidas do que hoje e havia pessoas que não queriam receber aquilo, porque consideravam que era publicidade. Aliás, fomos também o primeiro jornal em Portugal a falar de Internet, e até a especular sobre o futuro da indústria da música, sobre a existência de soluções que são muito próximas daquelas que hoje temos com o *streaming*. Na altura, falava-se muito na eliminação de intermediários e na utilização de uma gigantesca base de dados onde estariam todas as músicas do mundo. Essa base de dados hoje existe, no Spotify ou no YouTube, por exemplo. Depois, ainda durante os anos 90, [talvez] 1995 ou 1996, o BLITZ tem o primeiro *website*, feito pelo António Saraiva, que ainda hoje é colaborador do BLITZ [assinando crónicas mensais com o nome Dr. Bakali]. O António Saraiva foi um dos grandes impulsionadores da Internet em Portugal, e escreveu abundantemente sobre a Internet – a primeira coluna em Portugal dedicada à Internet, *Viagens na Minha Linha*, ainda hoje existe. No final dos anos 90 ainda existiram evoluções desse *website* primitivo.

2. Que tipo de conteúdos eram criados para esse *website*? De que maneira se diferenciavam esses conteúdos daqueles que eram publicados no jornal?

Eram, basicamente, conteúdos que alertavam para matérias que a publicação em papel – neste caso, o jornal semanal – trazia. Isto na Internet “primitiva”; eu lembro-me perfeitamente que quando começámos a navegar na Internet os *browsers* eram alfanuméricos, não tinham imagem. [O *browser* utilizado] era o Mosaic, não tinha

aparecido ainda o Internet Explorer, muito menos o Netscape, o Chrome... Nada disso existia. A *World Wide Web* era só números e letras; havia *websites* da 4AD, a Björk também tinha coisas desenvolvidas, havia listas de concertos, mas era tudo ainda a preto e branco e os *links* eram letrinhas que brilhavam ainda mais que outras, e era aí que se clicava para se aceder a uma nova página. O novo *website* foi feito em 2006, quando o BLITZ deixa de ser um jornal semanal e passa a ser uma revista mensal; aí, o *website* é completamente relançado e renovado, e é praticamente o que existe ainda hoje, portanto, [o *website* atual da BLITZ] tem quase dez anos. E é aí que se opta por ter, definitivamente, uma orientação [virada para] a produção de conteúdos completamente diferenciados daqueles que eram produzidos no papel. Não diria que o *website* antigo era uma ferramenta publicitária; era uma chamada de atenção para o que viria na revista.

3. Qual foi o propósito da sua criação? De que forma evoluiu o *website* da BLITZ desde a sua criação?

[Em 2006], como o jornal semanal deixa de ser publicado, há um lapso de tempo bastante maior no contacto com os nossos leitores na banca: de uma semana, passa a ser de um mês. De forma a preencher esse lapso, torna-se muito claro, para nós, que temos de ter conteúdos diversos que acompanhem o dia-a-dia – o que, numa revista mensal, com um fecho [de edição que ocorre] dez ou quinze dias antes de chegar às bancas era impossível. Portanto, há uma aposta bastante grande na produção de conteúdos diários, acompanhando a atualidade diária, nesse novo *website* que, eu diria quase infelizmente, ainda hoje se mantém – mas sabendo que vamos ter um novo até ao final deste ano. A partir de 2006, os critérios editoriais passam a ser diferentes para o *website* e para a revista.

4. Quando é que a BLITZ passou também a ter presença nas redes sociais? Porquê? Antes destas, como é que a BLITZ interagiu com os seus leitores?

A BLITZ passou a ter presença nas redes sociais por volta de 2009, 2010, quando elas se massificam – na altura em que foi criado o *website*, não existiam. Em 2006, dávamos grande espaço ao que ainda hoje chamamos os Fóruns, e às caixas de comentários de cada um dos conteúdos. A partir de 2006 e até 2009 temos conteúdos com mais de duzentos, trezentos comentários: a rede social era, nessa altura, o *website* da BLITZ. É curioso, porque isso de alguma forma veio substituir umas páginas que

existiam no jornal, muito conhecidas, as dos Pregões & Declarações, que funcionavam com o envio [por parte dos leitores] de um bilhete-postal, para a redação, e que depois eram publicados em jornal.

5. Como passou a BLITZ a interagir com os seus leitores a partir do surgimento do novo *website*? Que mudanças nessa interação possibilitaram as redes sociais?

Sim. Eu próprio gravei vídeos, enquanto diretor, onde respondia às perguntas dos leitores; tudo isso gerava muito tráfego. Hoje discute-se o desaparecimento total das caixas de comentários nos *websites* de marcas de imprensa. No início havia uma grande paixão e comunicação por parte dos leitores, que com o surgimento das redes sociais foi diminuindo. É um facto. Os conteúdos hoje não geram [tantos comentários] porque isso se deslocalizou para as redes sociais. Nós vemos e lemos os comentários, mas também sabemos localizá-los, balizá-los de alguma maneira, porque é preciso saber lê-los. São da mais variada origem, do mais variado teor, há uns que defendem casos muito particulares e jogam com o “anonimato” da Internet... Muitas vezes são músicos ou pessoas do meio musical.

6. A BLITZ diferencia os seus leitores de algum modo, dividindo-os por género, idade, profissão? Existe diferença de tratamento para com os leitores entre o *online* e o impresso?

Não. A BLITZ sabe que no papel tem um público que é específico, que gosta de comprar revistas. Nós trabalhamos com esse público, que, provavelmente, será mais velho, não procura tanto a novidade. No *website* não; procuramos acompanhar tudo o que é feito e aí não há uma estratificação tão grande, porque seguimos o fluxo noticioso. Dessa forma, e não diria que é um vale-tudo, mas há uma abertura muito maior para os mais variados conteúdos, porque o público não é tão circunscrito como o é no papel. Aí temos outros cuidados; investimos no *design*, na fotografia, no texto, [investimento] que não existe na produção de conteúdos para o *online*. Não que estes sejam descuidados, mas *grosso modo* são textos mais curtos, acompanham um fluxo noticioso que eu diria que, em grande parte, é global, procuram desafiar o leitor ou utilizador de uma forma mais agressiva e não tanto da maneira como uma leitura de uma revista em papel proporciona. São *media* completamente diferentes. Temos a noção disso desde o início.

7. Os leitores *online* alteraram, de alguma maneira, a linha editorial da BLITZ através de sugestões ou recomendações?

Esse tipo de intervenção dos leitores é, em grande parte dos casos, enviesada. São muito poucos os exemplos que podemos recolher – não diria de crítica construtiva, ou de apreciação que procura ajudar, são mais críticas [em torno de] “não apareceu isto”, ou “não apareceu aquilo”. E nós nunca quisemos, fora dos limites editoriais da BLITZ, menosprezar algum género musical. Mas sabemos as linhas com que nos cosemos. É uma coisa que também não creio ter-se alterado desde os tempos do primeiro jornal em papel, apesar das pessoas terem uma ideia diferente. Isto não é muito simpático de se dizer, mas a maior parte das intervenções e dos depoimentos que os utilizadores prestam são muito numa ótica personalizada. Mas ao leitor também não é exigido serem diretores ou editores de uma revista.

8. Que espera a BLITZ dos seus leitores *online*? São meros espectadores, ou agem igualmente como produtores de conteúdos?

Espero que se divirtam e produzam conteúdos, mas lá está: o utilizador/produtor de conteúdos, que era uma ideia muito assente por volta de 2006-2008, não é a realidade. Eu não vejo os utilizadores a criarem um conteúdo assim tão rico. Penso que [a abertura do *website* aos utilizadores] serviria mais para acrescentar achegas, pontos de vista fundamentados, e para divertimento. É como eu o vejo. Mas, infelizmente, não é essa a história das caixas de comentários na Internet, e hoje a tendência é mesmo fechá-las; todos os grandes jornais do mundo estão a equacionar essa solução, seja o *New York Times*, o *The Guardian* ou o *Expresso*. E pensam nisso exatamente porque, na ótica das marcas de imprensa, as caixas de comentários funcionam como um bónus de cliques para as métricas. E são as métricas que podem acrescentar mais valor em publicidade. Talvez até por ser conteúdo livre, a participação dos leitores [nestas caixas] foi algo muito livre ou gratuita, e nunca a acrescentar grande valor. É pena, mas é assim. Em países onde a cultura cívica é bastante maior, e falo obviamente em países com uma cultura anglo-saxónica, a cultura de debate é bastante grande, e não se fica pelo ataque *ad hominem* – discutem-se argumentos e não se atacam as pessoas. Em Portugal é muito complicado, porque a cultura de debate, a argumentação, tem níveis geralmente bastante rasteiros.

9. Que motivos pesaram na decisão de abrir ao público certas secções do *website* da BLITZ, como a agenda? Porquê a criação de secções dedicadas a blogues? Porquê a criação da secção "Artistas de A a Z"?

Foi com a ideia, provavelmente ingénua, de que os utilizadores nos iriam ajudar a criar uma Agenda mais exaustiva, mais compreensiva, porque nos poderiam escapar concertos; que nos iriam ajudar a construir uma espécie de *Wikipedia* da música... Nalguns casos, isso até é verdade! Mas o resultado final é de difícil gestão. É muito complicado. Porque não há essa cultura de contribuir para uma causa comum, há muito mais a necessidade de uma afirmação pessoal.

10. A BLITZ sente ter criado uma comunidade, através do Fórum?

Houve uma altura em que ela existia, em 2006-2009. E até fizemos mais; existiam funcionalidades na Agenda em que cada utilizador registado no *website* da BLITZ assinalava os concertos em que iria estar presente como espectador, e depois era mostrado quais os utilizadores que iriam a esse mesmo concerto, para depois se poderem encontrar. Chegaram a existir fotografias, em festivais, de grupos de utilizadores do *website* da BLITZ. Por via das modificações tecnológicas e do surgimento das redes sociais massivas, como o Facebook, tudo isso se foi diluindo.

11. Porque funciona o Fórum através de um sistema de pontos de prestígio? Que esteve na base desse sistema? Qual é o futuro do Fórum BLITZ?

Era um sistema de autorregulação, que permitia que comentários menos apropriados fossem votados negativamente pela própria comunidade, até poderem chegar a desaparecer. E o contrário também era verdade; existia, inclusive, um top de utilizadores. Aqueles que eram mais bem votados acumulavam pontos e subiam nesse top. Era uma ideia muito própria daquele período [em que o *website* surgiu]. Tínhamos várias funcionalidades que exploravam essa comunidade de uma forma positiva, e essa regulação funcionava. Vamos passar a utilizar o mesmo método do *Expresso*, em que os comentários existem, estão lá, mas é preciso abri-los [através de um clique], não é algo que vá ficar tão visível como antes, quando apareciam logo por baixo dos conteúdos – apareciam quase como um conteúdo *per se*. Com as modificações que serão feitas no *website* da BLITZ os conteúdos estarão, de alguma forma, debaixo de um *link* e só quem clicar poderá lê-los, escrever, produzir conteúdo. Mas não terá a mesma visibilidade que tinha. Mas essa é uma tendência mundial, até porque os jornais estão a

encontrar formas de conseguir tráfego que não seja dos conteúdos. No *website* do *Expresso* isso é muito visível, porque o tema da Política facilmente traz problemas com tribunais. O *Expresso* já foi envolvido em processos exatamente pelo que se diz, pelas calúnias com que outras pessoas são atingidas a coberto do anonimato. Pela lei portuguesa são os jornais e os seus diretores que têm responsabilidade jurídica sobre o que é dito pelos utilizadores. A falta dessa cultura de debate conduz a essas situações, que mais tarde ou mais cedo levam ao encerramento dessas caixas. Os seus males são bastante maiores do que os bens que produzem. Na BLITZ esse problema não é tão visível. Mas existem casos vários. Além da calúnia, sempre a coberto do anonimato, há o caso de venda de material com propriedade intelectual protegida. Há a venda de bilhetes, em casos em que ela também não é legal. Temos uma coluna de Classificados onde as pessoas vendiam coisas, e poderia aparecer ali material de origem duvidosa, quiçá roubado, nomeadamente instrumentos musicais. Tudo isso é também uma forma de criar a tal comunidade, de pôr as pessoas em contacto umas com as outras. Hoje em dia os jornais e as revistas estão a caminhar para um apagar desse tipo de comunidades, não só porque foram esvaziadas pelas redes sociais, tendo perdido muito do seu peso em termos de tráfego, como, muitas vezes, o seu contributo não era tão positivo quanto poderia ter sido.

12. A presença online da BLITZ tem-se refletido de forma positiva ou negativa na revista?

Nós lançámos a revista em substituição do jornal semanal. A circulação da revista aumentou tremendamente: diria que mais do que triplicou. Não considero esse aumento consequência do *online*. O público do *online*, hoje cada vez mais, e depois de esvaziadas essas comunidades, é um público do “gratuito”, que não compra conteúdos. Isso ajuda a marcar ainda mais a diferença entre o público que lê e que compra uma publicação em papel e o público que anda no *online*, e que muitas vezes julga que está lá tudo, que todos os conteúdos estão abertos, que já se sabe tudo. Isso é uma falácia dos nossos tempos, e que será cada vez mais acentuada. A presença *online* da BLITZ passa por acompanhar o dia-a-dia, preencher o lapso temporal. Queremos estar junto dos nossos leitores, todos os dias, todas as horas, e só com a revista em papel não o conseguimos fazer.

13. Qual é o papel de cada colaborador da BLITZ no *online*?

Todos fazemos tudo. Desde 2006. É multiplataformas, como se costumava dizer. E numa redação como a da BLITZ não poderia ser de outra forma. Mas isso é muito positivo, e é a tendência mundial; não pode haver jornalistas do papel e jornalistas do *online*, temos é que saber que estamos a escrever para um e para outro. São coisas bastante diferentes.

14. Que tipo de conteúdos online geram mais audiências? Conteúdos como passatempos ou outras promoções são benéficos em termos de tráfego?

Os conteúdos que envolvem a morte de uma figura pública, de longe. Conteúdos sensacionalistas, basicamente. Ou que tenham um valor afetivo bastante grande. Grandes eventos como os festivais também podem gerar tráfego, apesar de a informação poder ser “a frio” – o anúncio de um cartaz completo, por exemplo. A vinda de grandes estrelas a Portugal também pode gerar tráfego, sobretudo se a notícia for dada em primeira mão, mas os promotores de espetáculos, hoje em dia, também usam as redes sociais para eles próprios o noticiarem, e esse efeito é cada vez mais difícil. O acesso às redes sociais, por parte não só do público mas sobretudo dos promotores, fez com que eles próprios pudessem dar as notícias. Uma rede social é uma ferramenta de *publishing*. Nesse caso, isso esvaziou muito os órgãos de comunicação social tradicionais enquanto anunciadores de notícias em primeira mão. Daí ser necessário produzir conteúdos que acrescentem algo e que não sejam a “mera” notícia. É aí que está o truque: ter algo que seja do interesse de um público particular e que tenha mais-valia, que não seja a mera reprodução de uma notícia já posta a circular por outrem. Passatempos e outras promoções não têm grande impacto.

15. O que originou a parceria com a Rádio MEO Music? Qual é a sua importância para a BLITZ?

Vem no seguimento da ideia muito assente da BLITZ ter que estar em todas as plataformas. Partindo do papel, da revista em papel, lançámos também um *website*, e procurámos sempre estar nas outras plataformas. Na rádio, com a MEO, há cerca de dois anos; na televisão, com um programa que tivemos na SIC Notícias e SIC Radical; nas edições em CD... E vamos passar a ter uma editora digital, em parceria com a Sony Music, em que iremos lançar, mês-a-mês, um novo artista, exclusivamente nas plataformas legais que recebam música *online*, como o Spotify, iTunes, YouTube... Ou

seja, a BLITZ pode e deve estar presente em todas as plataformas, queremos servir todos os nossos leitores em todas as plataformas. Nos anos 90 tivemos os Prêmios BLITZ, que [poderemos considerar ser] a BLITZ numa plataforma *live media*. Assim que consigamos encontrar as condições mínimas para os pôr em prática poderão regressar, tal como o programa de televisão. A nossa estratégia passa por aí.

16. Qual é o futuro da BLITZ a nível online? Podemos colocar um cenário em que a BLITZ só exista no online?

Talvez. Ainda encaramos a nossa presença em papel como muito positiva, mas não podemos esquecer-nos de que as vendas de publicações em papel, na maior parte dos casos, estão em decréscimo. Não só na imprensa especializada como na generalista. O papel será cada vez mais difícil de suportar, sobretudo com preços de capa como os de agora; eventualmente será necessário subir esses preços para que [as publicações impressas] se possam manter, e serão orientadas para um “nicho”, um pouco como o vinil, se quisermos. Dessa forma, as marcas de imprensa terão que encontrar outras formas de estarem presentes junto do seu público. E não só no *online*; as conferências são uma das formas, os espetáculos podem ser outras, cerimónias de entregas de prémios...

ANEXO 2 | Capas da publicação

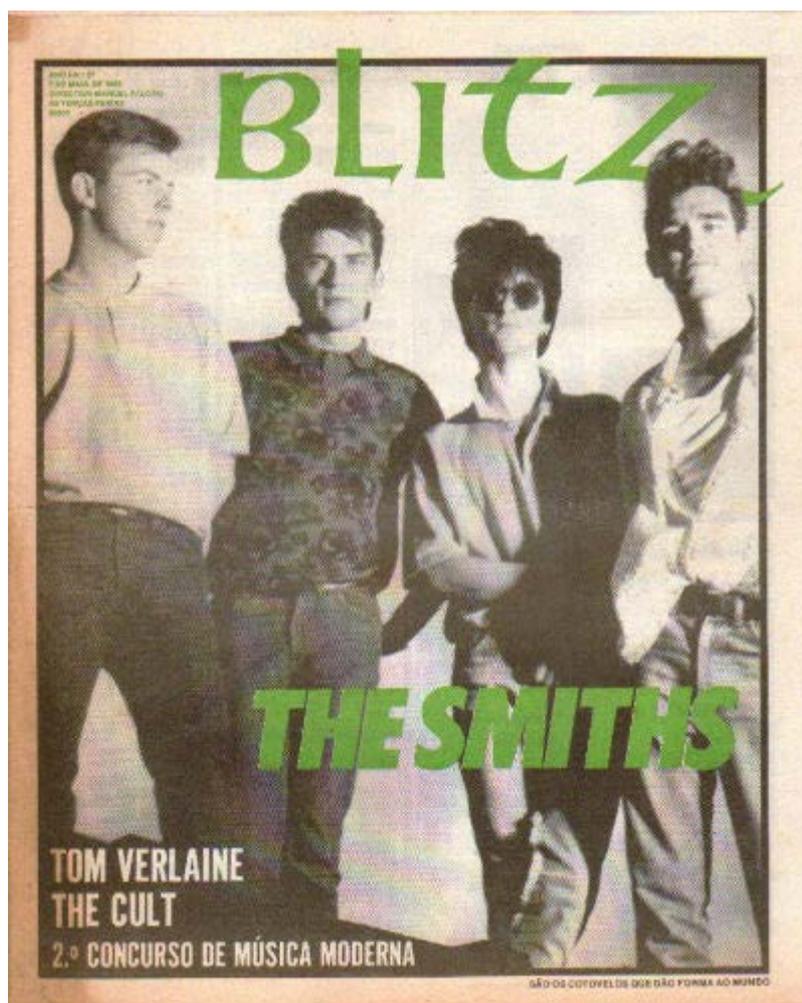


Fig. 1: Capa do jornal BLITZ de 7 de maio de 1985.



Fig. 2: Capa da revista BLITZ de março de 2010.

ANEXO 3 | A BLITZ *online*



Jean-Michel Jarre - esquecido ou desconhecido da revista Blitz?

Jean-Michel Jarre, por muitos considerado o Pai da música electrónica, prepara-se para lançar a 16 de Outubro de 2015 um novo álbum de originais, intitulado *Electronica*. ...

[ler mais](#)

(Pedro Simões , Terça, 22 de Setembro às 23:52, 1)



Abertura da Bienal da Maia 2015

De cada vez que compareço para a apresentação de uma nova obra vocalizada por Ana Deus, isto já desde os três tristes tigres, pelo menos, o espírito é sempre o de entrar, de cada vez, numa folha ...

[ler mais](#)

(fermanog , Domingo, 20 de Setembro às 15:53, 2)

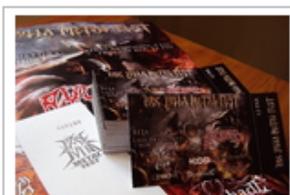


Foto-reportagem | NOS em D'Bandada 2015

NOS em D'Bandada 2015 : a baixa do Porto voltou a encher-se de música nacional , para a sua quinta edição, com 78 concertos gratuitos distribuídos por 21 palcos.

[ler mais](#)

(the music spot , Terça, 15 de Setembro às 22:30, Comentar)



LOCAIS VENDA BILHETES PAX JULIA METAL FEST V

Para quem reside em Beja, os bilhetes já se encontram disponíveis no espaço

[ler mais](#)

(Nuno Thrasher , Segunda, 14 de Setembro às 18:59, Comentar)

Fig. 3: O Fórum da BLITZ.