



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**Matheus Alves de Almeida**

***SOM MANÉ***

***Agenda cultural, jornalismo e a música de Florianópolis***

**RELATÓRIO TÉCNICO**

***do Trabalho de Conclusão de Curso***

**apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais***

**ministrada pelo Professor Fernando Crocomo**

**no primeiro semestre de 2018**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Daisi Irmgard Vogel**

**Florianópolis**

**Junho de 2018**

<b>FICHA DO TCC</b>	<b>Trabalho de Conclusão de Curso - JORNALISMO UFSC</b>		
<b>ANO</b>	2018.1		
<b>ALUNO</b>	Matheus Alves de Almeida		
<b>TÍTULO</b>	SOM MANÉ: agenda cultural, jornalismo e a música de Florianópolis		
<b>ORIENTADOR</b>	Daisi Irmgard Vogel		
<b>MÍDIA</b>	<input type="checkbox"/>	Impresso	
	<input type="checkbox"/>	Rádio	
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/>	Foto	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Web site	
	<input type="checkbox"/>	Multimídia	
<b>CATEGORIA</b>	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Produto Jornalístico (inteiro)	<b>Local da apuração:</b> Florianópolis - SC
	<input type="checkbox"/>	Reportagem livro-reportagem ( )	(X ) Florianópolis ( ) Santa Catarina ( ) Região Sul ( ) Brasil ( ) Internacional País: _____
<b>ÁREAS</b>	Web site		
<b>RESUMO</b>	<p>O site Som Mané é um trabalho de conclusão de curso que objetiva registrar e divulgar o trabalho artístico desenvolvido por músicos em Florianópolis. Os artistas apresentados sofrem certo esquecimento motivado pela ausência de interesse midiático por seu trabalho e suas agendas. O Som Mané busca mudar esta situação ao reunir em perfis jornalísticos as histórias de artistas, sua relação com a música, uma cronologia de seus trabalhos e um panorama de suas carreiras no incerto cenário da arte independente. Os textos serão publicados em um formato de jornalismo long form, devido a possibilidade de introduzir</p>		

	<p>vídeos, fotografias e outros links externos para auxiliar a compreensão por um leitor que desconheça os artistas. No mesmo espaço, estará um serviço de agenda e a possibilidade de assinar uma Newsletter para acompanhar os eventos e notícias musicais na região. Para sua apresentação, foram construídos previamente cinco perfis no formato pretendido e a agenda da primeira semana no mês de junho.</p>
--	--

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Fernanda do Rosário e Flávio Alves, pelo amor, pela educação e pelo apoio emocional e financeiro ao longo da graduação. Ao meu irmão, Gabriel Alves, por seu carinho. A minha orientadora, Daisi Vogel, por aceitar um projeto ainda pouco estruturado e ajudar em sua organização. Ao professor Fernando Crocomo, pela ajuda ao longo da disciplina de Projetos Experimentais. A Aglair Bernardo e Rita Paulino por suas sugestões relacionadas ao trabalho. A Cintya Ramlov pela revisão dos textos, por vários títulos, sugestões e refeições e por defender minha capacidade até de mim mesmo. A Caetano Ávila, por criar o logotipo do site e por ser sempre uma fonte de estímulo. A Gabriel Volinger e Lucas Weber, que também revisaram textos e acreditaram em seu potencial. A Thaine Machado e Giovanni Bello, por me apresentarem a Newsletter do Meio. A Beatriz Bento, Bruno Sasso, Daniel Rugno, Fabiana Carvalho, Glória Irulegui, Jessica Antunes, Jhennifer Silveira, Leila Haddad, Maria Luiza Amorim e Wagner Locks, por ouvirem vários desabafos. A todos amigos não citados aqui que compartilham momentos e histórias comigo. A todas as fontes, perfilados ou não, entrevistados para o projeto.



“La música es la labor de un espíritu generoso que (con esfuerzo o no) reúne nuestras fuerzas primitivas y nos las ofrece, no para que las recobremos: para dejarnos constancia de que allí todavía andan, las pobrecitas.”

*Que viva la musica, Andrés Caiado*



# SUMÁRIO

<b>1. RESUMO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>3. JUSTIFICATIVAS .....</b>	<b>12</b>
3.1 Do Tema .....	12
3.2. Do Formato .....	13
<b>4. PRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
4.1 Pré.apuração .....	16
4.2 Plano editorial .....	17
4.3 Apuração e redação .....	18
4.4 Diagramação e Edição .....	19
4.5 Newsletter .....	20
4.6 Despesas e Orçamento .....	20
<b>6. DIFICULDADES E APRENDIZADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>23</b>
<b>8. ANEXO – O SOM MANÉ .....</b>	<b>26</b>



## **1. RESUMO**

O site Som Mané é um trabalho de conclusão de curso que objetiva registrar e divulgar o trabalho artístico desenvolvido por músicos em Florianópolis. Os artistas apresentados sofrem certo esquecimento motivado pela ausência de interesse midiático por seu trabalho e suas agendas. O Som Mané busca mudar esta situação ao reunir em perfis jornalísticos as histórias de artistas, sua relação com a música, uma cronologia de seus trabalhos e um panorama de suas carreiras no incerto cenário da arte independente. Os textos serão publicados em um formato de jornalismo long form, devido a possibilidade de introduzir vídeos, fotografias e outros links externos para auxiliar a leitura de um leitor que desconheça os artistas. No mesmo espaço, estará um serviço de agenda e a possibilidade de assinar uma Newsletter para acompanhar os eventos e notícias musicais na região. Para sua apresentação, foram construídos previamente cinco perfis no formato pretendido e a agenda da primeira semana no mês de junho.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Cultura; Florianópolis; Música; Som Mané.

## 2. INTRODUÇÃO

Durante a elaboração do projeto que resultaria neste TCC, foram entrevistados vários profissionais da área da cultura atuantes em Florianópolis: as produtoras de eventos Ju Baratieri e Gilka Voigt, o diretor de teatro Ralf Tambke, o músico Pedro Germer, e os cineastas Roberto Rezende e Márcia Paraíso. As entrevistas buscavam delimitar de que forma o jornalismo poderia contribuir com um campo cuja importância e necessidade de valorização tornou-se lugar comum.

O resultado das entrevistas foi uma percepção de que a produção cultural local sofre de muitos males. Cada entrevistado foi capaz de citar dificuldades próprias de seu próprio campo de atuação. Entre os problemas comuns destacados por todos, estavam a falta de políticas públicas para a área e a dificuldade em conseguir uma divulgação adequada para seus trabalhos.

A ideia de criar de uma portal de comunicação digital, de fácil acesso e com potencial para aglutinar informações e gerar alcance surgiu como uma proposta de solução. A segmentação na área da música foi escolhida para possibilitar uma maior adequação de público. Seu diferencial em relação a outros sites de música é a abordagem com enfoque voltada para a produção local. Na página de web criada, o trabalho de músicos foi registrado através de perfis jornalísticos. Além disso, uma agenda e uma newsletter orientaram o público interessado a respeito de como entrar em contato com os bens culturais ali descritos.

Para apresentação e entrega do trabalho, foram escolhidos cinco perfilados. A seleção dos músicos buscou registrar experiências e histórias diversas entre si, apesar de compartilharem o espaço musical de Florianópolis. Outro critério utilizado foi a capacidade de engajar pessoas, visto que entre os perfis escritos estão artistas que já possuem seu público. O leitor poderia então tomar contato com o projeto a partir da busca de um determinado artista de seu interesse.

### 3. JUSTIFICATIVA

#### 3.1 Do Tema

Este projeto pretende criar um veículo capaz de contribuir com o fortalecimento da cultura local, e, por conseguinte representar uma contribuição para o próprio desenvolvimento socioeconômico da região (BIM, GIACOMINI, SANTOS, 2011). Apoiar a difusão dos bens culturais é também defender sua função referente a questões humanas, à dimensão das atitudes e das mudanças (LÓSSIO e PEREIRA, 2007), e a formação das identidades:

elementos relativos à identidade ganham importância como elementos de agregação social. A cultura ganha poder neste novo modelo de desenvolvimento principalmente nos aspectos dos territórios locais e regionais. Estes aspectos permitem despertar na sociedade o sentimento de pertencer a determinada localidade, além da elevação de sua autoestima (BIM, GIACOMINI, SANTOS, 2011).

Para corretamente cumprir com seu potencial, os bens culturais carecem sobretudo de visibilidade. É a partir do contato com o outro e das relações de igualdade ou diferença que construímos nossas próprias identidades (RIBEIRO, 2009). A invisibilização é uma forma de impedir este processo.

Iniciativas valorizadoras dos bens culturais também ganham importância pela redução orçamentária de 43% realizada em 2017 para o Ministério da Cultura, entre outros cortes de políticas públicas realizadas como parte da estratégia do Governo Federal para lidar com a recessão econômica, como noticiado por diversos veículos jornalísticos (HIRABAHASI, 2018).

Tais justificativas não estão explícitas nos textos, mas conduziram todo o processo, desde a decisão pelo tema e a escolha das fontes. Creio que estão implícitas pois o fato jornalístico interioriza suas relações históricas e sociais, revela um contexto particular e sugere uma significação universal a partir do singular:

um fato jornalístico não é objetividade tomada isoladamente, fora de suas relações históricas e sociais, mas, ao contrário, é a interiorização dessas relações na reconstituição objetiva do fenômeno descrito. (FILHO, 2012)

A busca por uma contribuição com o cenário cultural local também é explicada por um interesse pessoal pelo tema e pela própria cena musical de Florianópolis que conheci ao longo dos anos da graduação. Desde quando me mudei para a ilha, sempre tive uma percepção pessoal de que muitos moradores da cidade não conhecem a diversidade cultural ao seu redor.

A segmentação em torno de um único assunto, no caso a música, busca alcançar um público mais segmentado, que se identifique com a linha editorial. Simultaneamente, o conteúdo publicado no site ganha autonomia para assumir uma narrativa personalizada, similar às revistas impressas que falam com o leitor diretamente, como quem “fala de você” (SCALZO, 2004).

### **3.2 Do Formato**

Durante a concepção deste projeto, minha ideia era a criação de num veículo impresso. No entanto, havia o problema da circulação: como garantir que uma revista de cultura local chega-se ao seu público? Seria necessário uma pesquisa sobre os hábitos de quem frequenta concertos ou demonstra interesse pela música local. Ainda assim, restariam problemas como os custos elevados e a logística para organizar sua distribuição.

A internet possibilita meios mais eficientes de segmentação de público. Através de ferramentas como Google Adwords, Facebook Ads e Instagram Ads, é possível segmentar a divulgação de diferentes formas, com facilidade. Podemos direcionar anúncios para pessoas de determinada localidade geográfica, interessadas em determinados assuntos, frequentadoras de determinados lugares. Por fim, sem os custos de impressão e distribuição, o gasto com o projeto é reduzido ao meu próprio deslocamento e ao investimento futuro em publicidade online.

Desde sua origem, o jornalismo sempre esteve associado ao uso de novidades tecnológicas:

Embora um sem-número de jornalistas continue a afirmar que a profissão nada tem de tecnológica e que é movida pela criatividade e expressividade do profissional, a realidade que se apresenta é bem diversa. Desde sempre o Jornalismo esteve ligado à tecnologia. Por acaso os aparelhos de rádio, televisão, fotografia e os equipamentos para produzir materiais para estes suportes não estão diretamente ligados a ela? (BALDESSAR, 2005).

A produção jornalística para a internet oferece novos recursos, como o hipertexto e a combinação de linguagens diferentes, como as fotografias e vídeos.

Escolher a internet como mídia adequada para a criação de um novo veículo jornalístico é também optar por uma tecnologia com grande alcance. De acordo com a Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic) e divulgada pela Agência de Notícias do IBGE, a Internet é utilizada em cerca de 48,1 milhões dos domicílios brasileiros, o correspondente a quase 70% das residências.

O ambiente digital possibilita ainda a divulgação da agenda cultural prevista pelo projeto através do formato de Newsletter. Além de curtas e digeríveis, as Newsletters são muito lidas pois estão direcionadas a um público que demonstrou previamente interesse pelo assunto (FAGERLUND, 2016). A consequência é uma alta taxa percentual de leitura. Para o jornal New York Times, por exemplo, taxa de abertura de seus e-mails ultrapassa a marca dos 70%.

O formato dos perfis jornalísticos escolhidos como conteúdo inicial para o Som Mané foi definido a partir de uma série de critérios. Primeiramente, os perfis sempre estiveram presentes dentro do jornalismo cultural. Possuem forte apelo junto aos seus leitores que “identificam seus destinos junto com o destino de outras pessoas, como quando dizem ‘puts, isso pode acontecer comigo.’” (VILAS-BOAS, 2003).

Os perfis apresentam também uma maior durabilidade, embora não tão grande quanto a das biografias (VILAS-BOAS, 2003). Caso o projeto Som Mané seja desenvolvido após sua entrega como trabalho de conclusão de curso, os conteúdos publicados devem manter certa atualidade para que possam despertar o interesse de leitores. Todavia, numa suposta continuidade do projeto, não está excluída a possibilidade de publicar futuramente outros formatos de texto, como conteúdos mais factuais.

A publicação em *longforms* pareceu a forma mais atrativa para os perfis dentro do espaço digital. O termo é associado a níveis mais aprofundados de relato, com inclusão de elementos multimídia (LONGHI e WINQUES, 2015). Além disso:

O contexto atual mostra um mercado em expansão para esse tipo de narrativa, seja como modelo de negócio e estratégias profissionais, como demonstram sites e aplicativos específicos dedicados ao formato, seja no próprio fazer jornalístico diário, como se tem observado em grandes jornais de referência na internet. (LONGHI e WINQUES, 2015.)

Em relação ao texto em si, busquei indicar sutilmente as impressões deixadas pelos personagens, e dar destaque a suas próprias falas. Afinal, “perfil significa enfoque na pessoa” (SODRÉ e FERRARI, 1986). Iniciei todos com a descrição do lugar onde foram os encontros. Procurei despertar ao leitor “uma percepção da realidade que sintetiza - de maneira equilibrada - aspectos lógicos e emocionais” (FILHO, 2012).

O narrador que busquei criar é:

um narrador que desconhece seu personagem e relata a experiência do encontro no momento em que se dá. Trazendo a experiência para o presente, o texto intensifica a impressão da realidade, ao mesmo tempo que compartilha com o

leitor a descoberta do caráter do entrevistado. (SODRÉ e FERRARI, 1986).

Utilizei como referência para este trabalho outros perfis, como os produzidos por Fred Melo Paiva e Sérgio Vilas-Boas, além da leitura de vários textos neste formato pela revista Rolling Stone nacional e internacional.

## **4. PRODUÇÃO**

### **4.1 Pré-Apuração**

Realizei as primeiras entrevistas quando ainda não havia segmentado o trabalho em torno da música. Naquele momento, entrevistei as produtoras de eventos Ju Baratieri e Gilka Voigt, o diretor de teatro Ralf Tambke, o músico Pedro Germer, e os cineastas Roberto Rezende e Márcia Paraíso. Foi quando notei a necessidade de criar uma agenda cultural, visto que a falta de um espaço que reunisse e divulgasse os eventos era uma queixa comum a todos. A única divulgação que possuíam era em geral através de redes sociais, muitas vezes sem o conhecimento técnico das ferramentas de anúncios online. Após a concepção da agenda num formato de Newsletter, criei a segmentação em torno da música para garantir uma fidelização maior do público.

Decidido a criar o projeto de um veículo *on-line*, escolhi trabalhar com perfis como conteúdo inicial devido à durabilidade maior que teriam, fator decisivo para a continuidade do projeto. Afinal, será necessário certo tempo para que o Som Mané conquise um alcance relevante através da divulgação pelas redes sociais.

O último passo foi a busca por cinco artistas cuja própria relevância servisse de impulso para o Som Mané. Tentei selecionar músicos capazes de despertar interesse por características inusitadas, por sua história ou por estarem atualmente em evidência no cenário musical local. Meus critérios de avaliação seguiram os descritos por Nilson Lage em seu *Ideologia e Técnica da Notícia*, como ineditismo, identificação humana e atualidade.

### **4.2 Plano Editorial**

Para seu lançamento, o Som Mané conta com os cinco perfis previamente realizados. A Newsletter com uma agenda cultural seria enviada toda segundas-feira, com a programação da semana até o domingo seguinte. A divulgação inicial seria realizada via redes sociais. Os envios podem iniciar tão logo haja inscritos.

A segmentação é realizada através do tema: música local de Florianópolis. Não há restrição em relação aos gêneros musicais. A presença de artistas diversos inclusive favorece

uma expansão do repertório dos leitores, um dos deveres do jornalismo cultural (PIZA, 2003), e do jornalismo em geral, como forma de produção social do conhecimento (GENRO, 2012).

Neste sentido, é importante destacar uma falta notada por mim após a conclusão do trabalho. Para alcançar uma pluralidade maior, creio ser importante incluir um texto sobre um artista de rap entre os perfis preparados para o lançamento. O ritmo tem grande força na cidade, perceptível pela presença de ao menos duas rodas semanais de batalhas de rimas no centro da cidade, frequentadas por competidores de projeção nacional. Tal movimento foi inclusive registrado no documentário *Minas no Mic*, também apresentado como trabalho de conclusão de curso no jornalismo UFSC, por Marina Juliana Gonçalves.

A continuidade da publicação obedeceria uma frequência de ao menos um conteúdo novo por semana. Além das *longforms*, outros tipos de linguagem encaixam-se no plano editorial, como produções audiovisuais próprias, *podcasts* e textos mais breves e factuais.

Existem vários modelos de financiamento possíveis. O caráter de serviço e de contribuição com o desenvolvimento local pode servir como argumento na busca de aporte através de editais. Outra opção é sua vinculação a outra mídia, como portais de jornalismo independente, mídia tradicional ou sites de órgãos públicos. Por fim, seria possível tentar a venda de anúncios e busca por patrocínio.

### **4.3 Apuração e Redação**

Realizei a definição dos artistas em paralelo à produção do conteúdo. Primeiramente, escrevi um perfil da banda Caraudácia, cujo surgimento dois anos atrás foi seguido por um rápido reconhecimento, marcado pela vitória do Prêmio da Música Catarinense e de competições de bandas independentes do Festival Walda, no Rio de Janeiro.

Durante a produção dos perfis seguintes, a Caraudácia praticamente foi extinguida quando os dois últimos integrantes transferiram sua dedicação para suas respectivas carreiras solo. Como consequência, a durabilidade que eu esperava do perfil desapareceu. Para falar da banda como um assunto atual, seria necessário adentrar nos detalhes de seu fim. Eu não dispunha mais de tempo hábil para este trabalho quando descobri a situação. O perfil foi então cortado da apresentação deste trabalho.

Ainda assim, a entrevista serviu para reafirmar minha decisão de escrever um perfil de Alegre Corrêa, segundo entrevistado no trabalho. Gui Natel, um dos integrantes da banda,



contou-me que Alegre não possuía apenas uma relevância local. Alegre conquistou relativa fama na Áustria e possui um Grammy estadunidense em sua sala de estar. A situação surpreende faz com que sua história ganhe força.

Entrar em contato com Alegre, assim como com as fontes restantes, foi extremamente fácil. Todos possuíam perfis ou páginas em redes sociais, e responderam solícitamente ao pedido de uma entrevista.

O local requisitado por mim para as entrevistas foi sempre a casa dos perfilados. O método foi inspirado por outros escritores lidos como referência. Joel da Silveira, por exemplo, possui perfis em primeira pessoa com a narrativa de sua visita a casa das fontes. No ensaio introdutório do livro *Perfis: e como escrevê-los*, Sérgio Vilas-Boa afirma preferir esta técnica em suas próprias entrevistas.

A única exceção foi a cantora Denise de Castro. Escolhida como personagem devido a sua forte identificação com o local (é a única nascida em Florianópolis, onde viveu a maior parte de sua vida), Denise pediu que o encontro ocorresse na escola onde trabalha. Durante a entrevista, mencionou que vivia com uma amiga. Após o término da conversa e o desligamento do gravador, perguntei sobre a amiga. Ela respondeu que se tratava de sua “companheira” há 18 anos. Todavia, elas não expõem sua relação amorosa por medo de represálias e preconceitos, sobretudo no ambiente de trabalho da “companheira”.

Por uma questão ética, a informação não foi incluída no perfil. Ainda assim, decidi incluí-la na produção do relatório, pois provocou em mim reflexões sobre as dificuldades enfrentadas por LGBTs, cerceados em direitos básicos como a expressão de seu afeto.

Com Kosmo, tive dois encontros. O primeiro, no terraço do Marquês da UFSC, serviu para que agendássemos o segundo. Embora ele já houvesse confirmado sua participação através de uma mensagem de Facebook, seu celular quebrou em seguida e a comunicação ficou lenta.

Fui ao evento da Bateu na esperança de encontrá-lo. Consegui, e agendarmos a entrevista em sua casa. Ainda assim, o evento realizado na UFSC pareceu um local mais adequado para iniciar a redação do perfil pois apresenta o DJ juntamente com a Bateu. A festa tornou-se tão perfilada quanto seu criador, tamanha a importância atribuída a ela por Kosmo durante nossa conversa.

A outra pessoa com quem tive dois encontros foi com Dandara Manoela. A agenda lotada dela era um obstáculo constante para acertarmos uma data. Minha solução foi encontrá-la

em um de seus concertos, onde pessoalmente conquistei sua confiança e consegui abertura para realizar a entrevista em sua casa. A conversa foi a mais intimista, de momentos mais delicados.

François também foi entrevistado em sua casa, um apartamento próximo a UFSC. Encontramo-nos depois de um show realizado na universidade e caminhamos até lá. Infelizmente, ele estava especialmente descontente com a derrubada de árvores em frente sua janela, e passou muito tempo determinado a falar do assunto. Como consequência, sinto em seu perfil falta de um lado mais sensível e humano revelado pelos demais entrevistados.

Busquei entrevistar com sensibilidade e profundidade, e manter o cuidado durante o processo de produção. Para focar minha atenção na fonte, pedi autorização às fontes e gravei o áudio das entrevistas com meu celular. Depois de transcrever, selecionei os trechos que pareceram mais importantes. A partir deles, escrevi os textos.

#### **4.4 Diagramação e Edição**

Os textos foram diagramados através da plataforma Atavist, criada para facilitar a publicação de conteúdos Web. A ferramenta oferece uma série estruturas pré-formatados, que agilizaram o trabalho. Os layouts escolhidos tem capacidade de resposta, ou seja, “possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes ecrãs, como um monitor de PC ou aos tablets e smartphones” (LORENZ, 2014). Além disso, o Atavist possibilita a integração com o Mailchimp, ferramenta gratuita de automatização de e-mails escolhida para criação e envio da Newsletter caso o projeto seja executado.

As fotografias e vídeos utilizados foram cedidos dos arquivos dos próprios entrevistados. Busquei utilizar imagens e citações em destaque para criar momentos de descanso nos blocos de texto.

Os links selecionados têm dois objetivos: conduzir às páginas de divulgação dos artistas citados, e a registros dos momentos narrados que pareceram excessivos na mesma página dos perfis. Busquei títulos e subtítulos leves, descontraídos, de acordo com o estilo dos textos.

## **4.5 Newsletter**

Para o conteúdo da Newsletter, busquei eventos de diferentes ritmos musicais, contanto que apresentassem a participação de artistas locais. Elaborei descrições breves para informar os artistas, o valor e detalhes importantes dos eventos. Por fim, adicionei links para o endereço dos locais no Google Maps e para a página dos eventos no Facebook.

O design foi criado através do Mailchimp, ferramenta de automatização de e-mail marketing que possibilita o aperfeiçoamento dos e-mails enviados através da análise de dados como a taxa de abertura dos e-mails, os links mais clicados e os descadastrados.

## **4.5 Despesas e Orçamento**

A execução do trabalho demandou poucos recursos financeiros. As ligações foram feitas do telefone da própria Universidade Federal de Santa Catarina. Como as fontes são residentes na região de Florianópolis, o deslocamento para as entrevistas foi realizado com transporte público. A redação, edição e montagem foram feitos através de meu notebook pessoal ou dos computadores no Laboratório de Informática da UFSC.

A impressão deste relatório e a elaboração de um CD com o conteúdo para o Repositório da UFSC custarão em torno de 25 reais. Gastos futuros para a execução do trabalho incluem a compra de um domínio, orçado em 6,99 reais mensais no GoDaddy, e a divulgação através dos anúncios online, disponível em valores a partir dos 5 reais.

## 6. DIFICULDADES E APRENDIZADOS

As mudanças provocadas pela tecnologia na comunicação e no jornalismo são provavelmente o assunto mais frequente de minha graduação, discutido em disciplinas, mesas de discussão, palestras e mesas de bar. Somos constantemente motivados a buscar novas formas de contar as histórias e explorar os novos recursos.

Meu objetivo era criar um trabalho com relevância, que impactasse um cenário cultural em que eu percebia uma comunicação difusa e limitada. Tive de primeiro abandonar um desejo antigo de elaborar um produto impresso, pois um livro de perfis ou uma revista não cumpririam a mesma função. Em seguida, tive de encarar a ausência de respostas prontas sobre como utilizar as ferramentas digitais disponíveis, especialmente para fazer jornalismo.

Modelos novos de negócio para a internet parecem surgir todos os dias, sempre incertos e rapidamente tornados ultrapassados. Busquei referências. Foi muito útil conversar com colegas de curso. Através deles, conheci o Meio, newsletter que me sugeriu como dar forma a agenda digital tão pedida por minhas fontes.

Demorei mais tempo para perceber que poderia usar as ferramentas de publicidade digital disponibilizadas por gigantes da comunicação como Google e Facebook. Aprendi sobre elas em estágios realizadas ao longo da graduação em agências de marketing. Não escolhi estes estágios por interesse. Eram as opções disponíveis durante uma crise de desemprego nacional.

O uso antiético de nossos dados, noticiado em episódios como o Caso Snowden ou o Caso Cambridge Analytic, e um criticismo pessoal meu a certas práticas publicitárias observadas em meus ambientes de trabalho bloquearam minha visão das possibilidades destas ferramentas. Demorei a pensar como ao menos por ora é importante tentar utilizá-las no jornalismo.

O apoio e a troca de ideias com outros profissionais da comunicação e da tecnologia foram essenciais para imaginar soluções e chegar à definição de meu projeto. Certas ideias, apesar de não incluídas aqui, não estão completamente descartadas, como a criação de uma agenda diária publicada com a ferramenta de Stories do Instagram.

A apuração e redação dos conteúdos foi mais fácil do que a concepção do projeto. Creio que por serem artistas, as fontes renderam entrevistas prazerosas, cujo desafio foi encarar momentos de sensibilidade e posteriormente comunicá-los com respeito.

Conheci nas conversas mais da cena cultural que eu pretendia reportar. Como citado anteriormente, percebi erros, como deixar de lado o movimento do rap, tão importante para

negros, mulheres e outras minorias. Notei também como muitas das dificuldades em produzir bens culturais poderiam virar reportagens. Há pautas, basta buscá-las.

Espero que meu trabalho demonstre as possibilidades existentes para o jornalismo cultural feito em Florianópolis, e sirva como reflexão sobre os modos de comunicar através de novas tecnologias.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDESSAR, Maria José. **Jornalismo e tecnologia: pioneirismos e contradições – um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses.** In: BALDESSAR, Maria José (org.); CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). *Jornalismo em Perspectiva.* Florianópolis: UFSC, 2005.

BEM, Judite Sanson de; GIACOMINI, Nelci Maria Ritcher; SANTOS; Rudini Aminadab. **Cultura: um meio de desenvolvimento econômico frente às dificuldades do exercício das políticas públicas no Brasil.** In: BERND, Zilá; WEBER, Nádia Maria (Orgs). *Bens culturais: Temas Contemporâneos.* Porto Alegre: Movimento, 2011.

FAGERLUND, Charlotte. **Back to the Future- Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism.** 2016. Disponível em: < <http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Back-to-the-future---Email-Newsletters-as-a-Digital-Channel-for-Journalism.pdf>. > Acessado em 28/05/2018.

FILHO, Adelmo Genro. **O Segredo da pirâmide para uma teoria marxista do jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2012.

HIRABAHASI, Gabriel. **Com corte de gastos de 43%, Cultura segue sem titular há 59 dias.** Poder 360, Brasília (DF), 16 Ago. 2017. Disponível em < <https://www.poder360.com.br/governo/com-corte-de-gastos-de-43-cultura-segue-sem-titular-ha-59-dias/> >. Acessado em: 28/05/2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD.** 2016. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=sobre> >. Acessado em 28/05/2018.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia.** 1979. Disponível em <

[http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Ideologia\\_comp\\_.pdf](http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Ideologia_comp_.pdf) >. Acessado em 29/05/2018.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo.** Artigo apresentado no 24º Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Brasília (DF), 09 e 12 de junho de 2015. Disponível em < [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b\\_2852.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf) >. Acessado em 28/05/2018.

LORENZ, Mirko. **Personalização: Análise aos 6 graus.** In: CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. 2014. Disponível em < <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/121> >. Acessado em 28/05/2018.

LÓSSIO, Rúbia Aurenívea Ribeiro; PEREIRA, Cesar de Mendonça. **A importância da valorização da cultura popular para o desenvolvimento local.** Trabalho apresentado no 3º Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT). Salvador (BA), 23 a 25 de maio de 2007. Disponível em < [http://www.cult.ufba.br/enecult2007/RubiaRibeiroLossio\\_CesardeMendoncaPereira.pdf](http://www.cult.ufba.br/enecult2007/RubiaRibeiroLossio_CesardeMendoncaPereira.pdf) >. Acessado em 28/05/2018.

MINAS NO MIC. Direção e produção: Marina Juliana Gonçalves. Florianópolis, 2017. Disponível em < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/180709> >. Acessado em 30/05/2018.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo : Contexto, 2003.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição. **Um roteiro de visibilidade e invisibilidade na cidade.** 2009. Disponível em < <http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/1edicao/UMROTEIRODEVISIBILIDADEEINVISIBILIDADENACIDADE.pdf> >. Acesso em 05/06/2018

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

VILAS-BOAS, Sérgio. **Perfis : e como escrevê-los**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.



## **8. ANEXO – O SOM MANÉ**

Para apresentação deste TCC, o Som Mané está hospedado no endereço:

<https://sommane.atavist.com/>

