

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL: JORNALISMO**

IHANNA PAULA BARBOSA SILVA

TUM: JORNALISMO ESPECIALIZADO ONLINE

Bauru
2016

IHANNA PAULA BARBOSA SILVA

TUM

Jornalismo Especializado Online

Memorial de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo.

Orientador do Projeto Experimental:
Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura

Bauru
2016

IHANNA PAULA BARBOSA SILVA

TUM: Jornalismo Especializado Online

Memorial de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo.

Bauru, ____/____/____

Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

Membro da Banca Examinadora

Ma. Liliane de Lucena Ito

Membro da Banca Examinadora

Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura

Orientador e presidente da Banca Examinadora

Aos meus pais e irmão
pelo apoio, incentivo e dedicação sempre.
À memória de meu avô Everaldo,

Agradecimentos

Agradeço à minha família pelo o apoio e incentivo. À minha mãe Jandira Barbosa Pereira, sempre ao meu lado disposta a me segurar e a ajudar a levantar. Agradeço cada ensinamento e empurrão para seguir em frente, por ser meu porto seguro e minha inspiração.

Ao meu pai Vicente Paulo da Silva, pelo amor incondicional e esforço para fazer tudo isso possível. Agradeço pela palavra amiga e pela confiança depositada em mim. Agradeço ao meu irmão Lucas Barbosa, por dividir comigo o amor pela música. Por me incitar e encorajar a ir além e alcançar os meus mais altos sonhos.

Agradeço aos meus amigos, Caroline Braga, Jonas Lírio, Lígia Morais, Marina Spada e William Orima, por compartilhar momentos inesquecíveis e por fazerem parte da minha formação humana e profissional.

Agradeço ao site Reduto do Rock pela oportunidade de escrever sobre música, cobrir shows e me inspirar a criar este projeto.

Agradeço à UNESP, aos projetos de extensão, as coletivos e espaços de debate pelo conhecimento adquirido e pela minha formação política.

Agradeço ao orientador professor Dr.: Mauro de Souza Ventura, pelo acompanhamento e conselhos. Obrigada por acreditar no meu trabalho.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

*And if you listen very hard
the tune will come to you at last*

Led Zeppelin, Stairway To Heaven

-What do you love about music?

-To begin with... everything!

Cameron Crowe, Almost Famous

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Apresentação	8
1.2 Objetivos	8
1.3 Justificativas	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Jornalismo Especializado.....	12
2.2 Jornalismo cultural.....	13
2.3 Jornalismo digital.....	14
2.4 Perfil.....	14
3 O PRODUTO JORNALÍSTICO	16
3.1 Público alvo	16
3.3 Projeto gráfico-editorial	16
3.2 Descrição do produto	17
3.4 Fontes e entrevistas.....	19
3.5 Custos do projeto	21
3.6 Equipamentos utilizados	21
3.7 Atividades desenvolvidas	21
4 COMENTÁRIOS	24
4.1 Dificuldades encontradas	24
4.2 Considerações finais	24
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

LINK

Produto disponível no seguinte endereço eletrônico:

www.terra-um.com

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

O TUM: Terra Universo da Música é um site de jornalismo cultural especializado, cujo o tema são assuntos que permeiam a indústria fonográfica. Desenvolvido em parceria com o projeto musical Terra, fundado por Lucas Barbosa, o TUM também trabalha como ferramenta de curadoria dos conteúdos artísticos produzidos pelo projeto, além de oferecer espaço para que outros grupos e artistas independentes divulguem o seu trabalho em uma seção especial do site.

O mercado da música está em momento de mudança com novos formatos digitais e a decadência do CD, plataforma física que proporcionou anos de ouro para a indústria na década de 90. Mas com a popularização dos computadores e internet, sofreu um grande impacto e desaceleração do seu ganho financeiro, do qual ainda tenta se recuperar. Enquanto isso, a tecnologia continua avançando e proporcionando para público diversas maneiras de ter acesso às músicas pagando pouco ou nada. É possível encontrar na internet diversos *sites* com conteúdo relacionado à indústria da música, porém a maioria está focado em um gênero específico e/ou não aprofunda nos temas que permeiam o mercado fonográfico.

As plataformas online, programas de compartilhamento e redes sociais surgiam também como nova possibilidade de ascensão para muitos músicos sem ligação com grandes gravadoras. Mas não é um lugar de fácil divulgação, principalmente por esses grupos estarem espalhados pela rede. Por isso o TUM também disponibiliza espaço para concentrar artistas independentes e ajuda-los a alcançar um número maior de ouvintes.

Sendo assim, o TUM apresenta como conteúdo de estreia quatro reportagens sobre o atual mundo da música, quatro críticas de shows que marcaram o ano 2015 e duas críticas de álbuns, cinco perfis de grupos e artistas independentes, além de estreiar com exclusividade um videoclipe do Terra e apresentar um perfil sobre o projeto. Tudo isso pode ser acessado no endereço eletrônico www.terra-um.com.

1.2 Objetivos

O objetivo principal deste produto jornalístico foi a publicação de um site de jornalismo cultural especializado em música e que seja uma plataforma de divulgação

de bandas independentes, trabalhando também como ferramenta de curadoria para o projeto musical Terra.

O TUM nasce como uma alternativa à mídia generalista, comum neste meio cultural. Usando técnicas de reportagem do jornalismo especializado, fugindo do modelo agenda-cultural apresentado pela maioria dos sites de notícias do mundo da música. Daniel Piza, em seu livro *Jornalismo Cultural* enfatiza que “um pouco de perspectiva histórica e inteligência crítica sempre cai bem” (2004, p. 81), ao desenvolvermos uma pauta cultural.

Dessa maneira, o TUM tem como objetivo a produção de conteúdo verticalizado, com contextualização histórica e apresentação também de fontes contrárias para proporcionar uma visão mais plural e assim permitir que o leitor tenha uma percepção crítica sobre o assunto abordado. Utilizando dos recursos tecnológicos da era digital, para trazer o leitor para essa discussão, como ilustra Pollyana Ferrari: “um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se assim parte da cobertura jornalística” (2010, p. 39).

O site ainda aborda diversas vertentes musicais, seja em relação aos artistas e bandas que farão parte das pautas ou ao espaço garantido no site para a divulgação de músicos independentes.

A mesma sensibilidade pode conter espaço para Pixinguinha, Schubert e Costello, para Caymmi, Mozart e Beatles. É melhor que seja assim porque assim ela afasta preconceitos, preservando a independência de julgamento, e porque enriquece a percepção, ao enxergar os nexos entre os estilos e as artes. (PIZA, 2004, p. 56)

Como ferramenta de curadoria para o projeto musical Terra, o TUM tem como objetivo concentrar e administrar todo o conteúdo desenvolvido pelo projeto; vídeos, músicas, fotos e *releases* atualizados sobre o andamento, são gerenciados de forma organizada, para que o público possa acompanhar as produções de conteúdos com facilidade.

1.3 Justificativas

É consenso afirmar como a internet deixou a disseminação da notícia muito mais rápida e ágil, com a capacidade de chegar a milhares de pessoas ao mesmo tempo. Porém, o jornalismo digital também trouxe novos problemas e desafios. Ser o

primeiro a divulgar uma informação ou acontecimento tornou-se prioridade, para que assim os sites de notícias acompanhem também a velocidade da internet em tempo real, visto que qualquer pessoa pode publicar a informação em sua conta pessoal nas redes sociais. Por conta disso, a notícia tem chegado ao público, muitas vezes, sem uma boa apuração e checagem dos fatos. “O internauta é bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com informações e dados” (FERRARI, 2010, p. 79), provocando quase uma saturação informativa, e não um ambiente de formação de opinião.

A maioria dos sites dedicados à música usam o gênero nota, uma notícia sem muitos detalhes, para relatar um fato. Pois, além da questão da velocidade da informação, também se criou uma crença no campo de jornalismo digital de que o leitor não tem mais tempo e paciência para ler longos textos. Por esta razão é difícil encontrarmos grandes reportagens em sites de conteúdos culturais, seja segmentado ou geral. Sendo assim, a internet está repleta de sites noticiosos relatando os acontecimentos cotidianos do mundo música, lançamentos de CDs, shows marcados, anuncio de parcerias etc. Por isso o TUM foi desenvolvido com a proposta de publicar reportagens verticalizadas sobre os aspectos que permeiam a indústria fonográfica. “É sempre melhor coloca-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes” (FERRARI, 2010, p.53), ou seja, a informação completa e apurada é mais importante do que vencer a corrida contra o tempo.

Visto as mudanças que estão acontecendo no mercado musical, muito pouco tem se produzido e analisado a respeito. Os consumidores de música estão cada vez menos dispostos a pagar por ela. As empresas que oferecem o serviço de *streaming* de áudio funcionam a base da publicidade e apenas com 30% do seu público pagando pelo serviço, como é o que o caso do Spotify. Os artistas são pouco remunerados e as gravadoras continuam recebendo a maior parte do faturamento.

Há muito o que fazer pelo jornalismo cultural no gênero de reportagem, inclusive no chamado “*hard news*”, mas isso não pode ser feito à custa da análise, da crítica, do debate de ideias, vocações características do jornalismo cultural e carências fortes do leitor contemporâneo (PIZA, 2004, p. 8)

Há 17 anos a indústria tem lutado contra a pirataria e o livre compartilhamento de música pela internet. O americano Stephen Witt questiona em seu livro “Como a Música Ficou Grátis” o que fazer quando uma geração inteira é criminalizada por

baixar música. A indústria fonográfica está passando por profundas mudanças e muito ainda tem o que se falar e discutir a respeito. “Em 2011, pela primeira vez desde a invenção do fonógrafo, os americanos gastaram mais dinheiro com a música ao vivo do que com a música gravada” (WITT, 2015, p. 240). São diversas as mudanças no mercado musical e na forma em que a música está sendo consumida, em vista disso, o TUM traz reportagens que abordem tais transformações.

Assim como um curador de arte, o TUM faz serviço de curadoria para o projeto musical Terra, que foi desenvolvido por Lucas Barbosa em 2013. A proposta do Terra é divulgar as músicas compostas por Lucas em uma série de vídeos divididos em temporadas. As canções são agrupadas em um tema central para cada temporada de vídeos, começando por Overland, que retrata como a vivência em diversos lugares no Brasil e no mundo influenciaram a vida e o trabalho artístico de Lucas Barbosa.

Como um trabalho independente, o Terra e TUM compreendem a dificuldade de artistas independentes achar meios de divulgação do seu trabalho. A internet tem se mostrado uma ótima ferramenta para estes grupos, mas exatamente por democratizar as possibilidades de divulgação, muitos e muitos artistas tem apresentado seu material na internet. São milhares de bandas tentando que seu trabalho alcance o maior número de pessoas possíveis, utilizando os recursos oferecidos pelas redes sociais.

E em meio a tantas possibilidades, o grupo que conseguir investir mais na divulgação tem mais chances de ser reconhecido pelo público consumidor. Mesmo na internet, a mídia tradicional permanece ditando quem se destacará no mercado fonográfico. Assim, o artista independente concentra o seu faturamento nas apresentações ao vivo. Visto que para divulgar o seu trabalho, sem que seja apresentado pela mídia tradicional, os artistas independentes distribuem seus álbuns e singles gratuitamente pela internet.

A seção Áudio do Terra Universo da Música aparece como mais um espaço, para que o grupo ou artista independente possa divulgar suas músicas e como diferencial, o site traz um perfil da banda, realizado após uma entrevista exclusiva para que o público conhecer mais sobre as origens e perspectivas do artista. Assim, os leitores do TUM podem ter a chance de conhecer músicos que ainda não haviam conseguido alcançar os canais e meios frequentados pelo leitor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Jornalismo Especializado

A escolha pela área jornalismo especializado foi feita por conta de sua pouca presença no campo do jornalismo cultural, principalmente no que diz respeito à música. No Brasil, se tratando de música e cultura pop, as publicações impressas Rolling Stone e Billboard, são destaques e um dos poucos contrapontos da mídia generalista. Entretanto, é perceptível que a grande maioria de suas reportagens são voltadas para o artista em si e sua popularização entre o público, e pouco tratam sobre o desempenho e os rumos que a indústria fonográfica tem tomado nos últimos anos e como isso tem impactado o próprio artista. O TUM, como site de jornalismo especializado no campo da música irá fazer uso de algumas técnicas específicas passando pela seleção, elaboração, verificação e publicação do fato informativo especializado (QUESADA, 2004, p.123).

Em um jornal, revista ou site de conteúdo generalista as informações estão dispostas de forma horizontalizada, sendo assim, o acontecimento não é analisado a partir de um contexto histórico, a não ser quando o fato está ainda em curso, o qual é realizado uma suíte nos textos sequência de uma notícia, porém, neste caso, a contextualização é feita apenas em relação ao acontecimento inicial que originou a primeira reportagem. O jornalismo especializado se caracteriza pela verticalização da informação, reportando aspectos que levaram ao acontecimento, além de apontar suas consequências, a partir dos dados recolhidos ao longo do processo de apuração. Por isto, o jornalismo especializado também é feito para o leitor especializado.

Há relação entre o interesse jornalístico e abrangência de público para uma informação. Quanto maior o interesse jornalístico, maior a abrangência do público a que a informação se possa destinar. Já a comunidade envolvida na especialidade será motivada não tanto pelo aspecto jornalístico de uma informação, mas por suas implicações puramente técnicas. Assim, a conquista de um campeonato mundial de natação envolve, para o público em geral, curiosidade quanto à personalidade do atleta e ao *ranking* da disputa, enquanto, para o segmento dos especialistas em treinamento desportivos, será particularmente relevante a preparação do atleta, o ritmo das braçadas etc. (LAGE, 2006, p. 113)

Pilar Perez Herrero destaca que com técnicas do jornalismo investigativo podem ser aplicadas no jornalismo especializado, citando as etapas utilizadas por Koch em jornalismo investigativo em banco de dados: “1) Simples busca de dados

concretos e de documentação em bancos de dados ou pela internet; 2) análises do conteúdo de arquivos públicos ou privados, e 3) cruzar os dados de dois ou mais arquivos” (2004, p. 384). Sendo essa a técnica utilizada para o desenvolvimento da série de reportagem; a análise de documentos que expuseram o desempenho da indústria fonográfica.

2.1 Jornalismo cultural

O autor espanhol Montserrat Quesada ainda afirma que o jornalismo especializado se trata de informar com profundidade o que acontece no ambiente social e como isso afeta os cidadãos (2004). A cultura é parte importante na formação social das pessoas, além de a cultura artística se apresentar como um espelho dos anseios, posicionamentos e tensões da sociedade, sendo assim, fala Xosé Lopez:

Muy pocos se sienten plenamente satisfechos de la información cultural que ofrecen los principales medios de información general. Todos quieren más, Unos demandan mayor profundidad, estilos, ás creativos y mejor edición. Otros reclaman el tratamiento de cuestiones de la vida cultural que figuran entre preferencias y muchas veces, razones que desconocen, desaparecen de las agendas de los periodistas. (2004, p. 378)¹.

No Brasil não muito diferente. É muito difícil encontrar publicações verticalizadas com a temática cultural, como consequência, o debate é pouco alimentado e a cultura e sua vertente musical é banalizada e reduzida a apenas a indústria do entretenimento. “O que tende a ser feito é apenas a exaltação de uma nova moda, a qual em geral não passa de um modismo, com duração de alguns meses e desprezível herança cultural” (PIZA, 2004, p. 83).

O jornalismo especializado também requer uma linguagem codificada, visto que o público que busca ter acesso a informações mais aprofundadas sobre um certo tema, indica que ele já teve contato prévio com notícias e reportagens na mídia generalista e que já detém algum conhecimento da área de interesse. Neste caso, a linguagem codificada, com termos e expressões comuns no vocabulário usado entre as pessoas inseridas no assunto, é uma demonstração de respeito ao conhecimento do leitor. “Quanto mais específico o público, mais se pode particularizar a linguagem”

¹ Muitos poucos se sentem plenamente satisfeito com a informação cultural oferecidas pelos principais jornais de informação geral. Todo mundo quer mais. Uns demandam maior profundidade, estilos, criatividade e melhor edição. Outros exigem o tratamento de questões da vida cultural que aparecem entre as preferidas e muitas vezes, por razões desconhecidas, desaparecem das pautas dos jornalistas (tradução da autora)

(LAGE, 2001, p. 113). O jornalista especializado detém ferramentas de codificações para mensagens universais da especialidade (LÓPEZ, 2004), podendo assim, criar uma identificação com seu público especialista em cultura.

2.2 Jornalismo digital

A escolha pela plataforma online foi feita em base na abrangência de público que pode ser alcançado. O próprio jornalismo especializado já delimita o público o qual se pretende atingir, porém pessoas interessadas e inseridas na esfera da cultura, estão distribuídas em diversas localidades do país e a internet é a melhor ferramenta para unir essas pessoas. Além disso a internet oferece acesso a uma série de informações: pesquisas, dados, estudos; em diversas línguas, garantindo maior pluralidade de visões. Castilla afirma que a “principal ventaja de internet el acceso sin limitaciones temporales ni geográficas a la información”²(2004, p.112).

O jornalismo digital trouxe também novas formas de apuração e captação de informação, como a reportagem assistida por computador; “a RAC baseia-se no emprego de técnicas instrumentais: a navegação e busca na internet, a utilização de planilhas de cálculo e de bancos de dados” (LAGE, 2001, p. 156). Essa é mais um caminho para o repórter chegar à fonte, que pode ser documentos, instituições ou pessoas que forneçam dados necessários para a reportagem (MEDINA, 1978).

O design estrutural do site visa tornar a informação facilmente acessível para seu leitor, buscando interatividade e imersão do público ao conteúdo. A arquitetura a informação é peça importante na identificação do público com produto oferecido, “deve-se seduzir o internauta desde o momento em que ele entra no site” (FERRARI, 2010, p. 65).

2.3 Perfil

Com a proposta de ser um espaço divulgador de grupos independentes, o texto-perfil de cada grupo foi o diferencial escolhido para aproximar o leitor à história dos artistas independentes. O perfil é uma técnica jornalística o qual se foca em um personagem e em apenas alguns momentos de sua vida (VILAS BOAS, 2003, p.13). Segundo Daniel Piza, o perfil pode ser uma boa leitura quando trata de passagens

² A principal vantagem da internet é acesso à informação sem restrições temporais e geográficas (Tradução da autora)

relevantes da vida e carreira do entrevistado, sendo assim os perfis foram construídos baseados em entrevistas exclusivas para se conhecer a trajetória artística do perfilado. “O bom perfil nunca esquece que aquele criador está em destaque pelo que fez ou pela reputação que ganhou fazendo o que fez. É intimista, sem ser invasivo; e interpretativo, sem ser analítico” (PIZA, 2008, p. 84)

A pesquisadora Monica Martinez, por exemplo, adaptou a metodologia da Jornada do Herói para as narrativas biográficas curtas, chamando a atenção para as várias fases vividas pelo protagonista: Cotidiano (o protagonista é apresentado em seu mundo comum); Chamado à aventura (momento em que o herói rompe com a cotidianidade); Recusa do chamado (o personagem hesita em aceitar, aceita ou recusa o chamado); Testes (período de crises, desafios e oportunidades); Internalização (fase de reflexões sobre o que passou); Recompensa (objetivo inicial é alcançado); Retorno (volta ao cotidiano após a aventura). (VILAS BOAS, 2003, p.17)

Os perfis cumprem um importante papel de gerar empatias ao trazer a história da banda, apresentando as dificuldades enfrentadas por todos os músicos iniciantes, que os já reconhecidos vivenciaram e os que ainda estão buscando seu espaço encaram diariamente.

3 O PRODUTO JORNALÍSTICO

3.1 Público-alvo

O TUM foi desenvolvido para as pessoas que estão observando e acompanhando as mudanças no mercado fonográfico ou que estão buscando mais informações sobre os aspectos que permeiam a temática do mundo da música. Por ser desenvolvido no formato de um site, o TUM não se restringe a uma região geográfica, podendo ser facilmente acessado de qualquer região que oferece conexão com a internet. A disposição do conteúdo também foi desenvolvida para que o leitor de qualquer idade navega facilmente pelo site jornalístico.

O nome do site Terra Universo da Música escrito em português aumenta a abrangência e a identificação com o conteúdo, diferente de publicações originalmente americanas, como a Rolling Stone, Billboard ou Noisey. Ainda, a abreviação “TUM”, além de ser fácil de lembrar, apresenta uma sonoridade ligada ao som do bumbo de uma bateria, facilitando a conexão do nome ao conteúdo musical do site.

O projeto também foi desenvolvido para o público que esteja à procura de novas sonoridades e artistas que estejam iniciando na cena independente nacional. No site TUM, os leitores poderão encontrar novas bandas independentes e perfis, links, músicas e vídeos para conhecer o estilo de cada artista.

3.2 Projeto Gráfico-Editorial

A proposta editorial do TUM é veicular reportagens que tragam diferentes visões e ideias críticas a respeito da indústria fonográfica e o mundo da música. Desenvolvendo pautas pouco exploradas pela a grande mídia, pertinentes às mudanças da indústria e aos diferentes assuntos que compõe o mundo da música.

O desenvolvimento gráfico foi planejado para transmitir uma visão plural e simples. A variação das cores fixas do site se limitam ao branco, preto e cinza, mostrando que o TUM não está direcionado a uma faixa-etária ou um gênero musical específico, ao mesmo tempo que as cores dialogam com todas as idades e estilos. Para a tipografia do logotipo e dos títulos a fontes escolhidas são não-serifadas para deixar a apresentação do site mais limpa e sofisticada. A fonte dos textos são serifadas, visto que o estilo facilita a ligação das letras, tornando a leitura mais fácil e agradável.

O logo tipo foi desenvolvido pela estudante de design Mariana lamaguti, que atendendo ao que foi lhe pedido, criou uma imagem simples, baseada nas barras de volume de um aparelho sonoro. As letras formando o TUM no centro, onde as barras ficam maiores, demonstram a movimentação das barras em sons mais fortes, como o próprio bumbo da bateria.

O logo cria uma identidade nova e única, dialogando com a disposição gráfica do TUM, que segundo Nilson Lage “deve ser capaz de preservar a individualidade do veículo – fazê-lo reconhecido pelo consumidor mesmo sem ler o título - ainda que a disposição dos elementos varie a cada dia” (1990, p. 6). Os perfis foram diagramados de uma forma padronizada para criar uma identidade para a seção e um rápido reconhecimento sobre o conteúdo da página aberta.

Os títulos das reportagens, críticas e perfis foram todos padronizados na fonte *play*, ao centro da página, com efeito de uma sombra vermelha atrás de cada letra, também planejada para uma rápida identificação do site. Além do logo desenvolvido por Mariana lamaguti, todo o projeto gráfico do TUM foi desenvolvido pela própria autora.

3.3 Descrição do produto

O produto jornalístico TUM é um projeto experimental para a conclusão do curso de Jornalismo, publicado no endereço terra-um.com.

O site consiste em uma página inicial que traz em destaques os principais conteúdos do TUM. No topo da página está a barra fixa de menu, que leva o leitor para todas as seções do site; “Reportagem”, “Terra”, “Crítica”, “Áudio”, “Sobre” e “Contato”. A baixo, na linha dos olhos, está a o logo do site, reforçando a identidade visual do TUM. Rolando verticalmente aparecem as reportagens, seguidas pelos conteúdos do projeto musical Terra e, a baixo, a seção áudio ao lado de Críticas. O rodapé da página é fixo e traz links para as seções, contato e o sobre.

As imagens exibidas na página inicial também funcionam como links para levar os leitores às seções do TUM. O conteúdo multimídia varia entre fotos, vídeos e infográficos. Nenhum vídeo é produção da autora deste projeto, mas estão disponíveis em canais oficiais da rede social YouTube. As fotos usadas foram cedidas pelos fotógrafos ou são de domínio público e de divulgação.

Inicialmente foi desenvolvido uma pauta para uma grande reportagem sobre a atual forma como as pessoas tem consumido música. Porém, pela necessidade de

uma contextualização histórica, sobre os caminhos tomados pela indústria fonográfica ao longo do século XX que nos levaram a situação atual que se encontra o mercado da música, a grande reportagem foi dividida em uma série de três reportagens. Começando pela era do disco de vinil e aproveitando o gancho do anúncio da inauguração da segunda fábrica de discos da América Latina na cidade de São Paulo. Esta primeira reportagem aborda o curioso fato da volta do disco de vinil às lojas e seu constante aumento de venda nos últimos anos. Formato considerado já ultrapassado, se tornou objeto de interesse de um nicho jovem dos consumidores de música.

A segunda reportagem trata sobre a era de ouro do CD, período de maior faturamento para a indústria fonográfica. A reportagem aborda como a popularização dos computadores foi um gatilho para a pirataria de álbuns e como a música digital chegou primeiro aos computadores da jovem população que descobria e já dominava tudo o que a recém-criada internet poderia oferecer, principalmente se tratando sobre o compartilhamento de arquivos e MP3, tecnologia desenvolvida desde o começo dos anos 80, mas ignorada pela indústria fonográfica. A segunda reportagem da série narra a ascensão e queda do formato CD e primeiro grande oponente da indústria: a pirataria e o livre compartilhamento de arquivos MP3 na internet.

A partir do grande golpe sofrido pela indústria fonográfica com o rápido crescimento da pirataria e de músicas disponibilizadas ilegalmente na internet, os donos das gravadoras começaram uma tardia corrida para frear compartilhamento gratuito das músicas. Este é o ponto de partida da terceira reportagem, que questiona a ideia do serviço de streaming como maneira de bloquear a pirataria e recuperar o faturamento da indústria fonográfica. Visto que todo o seu crescimento de outrora foi realizado às custas de má remuneração de artistas e contratos abusivos, além de monopolizar o mercado, dificultando a possibilidade de crescimento de grupos independentes. Os serviços de *streaming* são constantemente criticados pelos artistas por sua falta de transparência no repasse dos direitos autorais, além de ser a própria gravadora que continua com a maior parcela do faturamento.

Na seção de críticas é apresentada análises de quatro shows que aconteceram ao longo de 2015, sendo duas críticas colaborações do estudante de jornalismo Victor Rezende. Os textos contam como foi, analisa todos os aspectos da performance e a resposta do público, apresentando o *setlist*, fotos e vídeos que ilustram como foi a apresentação. Os shows são organizados na subseção Ao Vivo, enquanto as críticas

de álbuns são reunidas na subseção Gravado. Os álbuns analisados foram um nacional, do cantor Tiago Iorc, e um internacional, o elogiado álbum 25, da cantora britânica Adele.

Áudio é a seção que reuni todas as bandas e artistas independentes apresentados pelo TUM, através de perfis baseados em entrevistas exclusivas com os músicos. Sendo um produto para a internet sem restrição de localidade geográfica, as bandas são de diversos lugares do Brasil. André Prando é do Espírito Santo, Lila é o Rio de Janeiro, a dupla LeoAna é do Maranhão, a banda Pérsia é da capital paulista e a Luneta Vinil é de Guarulhos. Cada um apresenta uma sonoridade diferente e única, sendo que a maioria prefere não se limitar a um gênero musical. A seção Terra é o espaço de curadoria do projeto musical, onde é apresentado um texto perfil do projeto, links para acesso em redes sociais e a estreia do videoclipe “Our Time is Now.

3.4 Fontes e entrevistas

Durante o processo de definição da temática a ser abordada na reportagem principal do TUM, que posteriormente foi dividida em uma série de três reportagens, as fontes foram selecionadas devido à proximidade e o posicionamento em relação ao tema sobre as novas formas de se consumir e se relacionar com a música. A primeira fonte foi o jornalista e crítico musical Carlos Eduardo Lima, produtor do programa Vitrola, veiculado na webradio Rádio Vitrola, colaborador dos sites MonkeyBuzz e Scream & Yell, além de trabalhos freelances de crítica musical publicados pela revista Rolling Stone. Como jornalista, Carlos tem acompanhado de perto as mudanças no mercado fonográfico.

A segunda fonte contatada foi o também jornalista e crítico musical Zeca Azevedo, que colabora com frequência para a revista musical Rolling Stone, maior publicação da área de música e cultura pop. Zeca também acompanha de perto os rumos tomados pela indústria da música. O jornalista vive em Porto Alegre, sendo assim a entrevista foi realizada por telefone. A conversa com Carlos Lima, que mora em Niterói- RJ, foi realizada via a ferramenta Skype, assim como a entrevista feita com o empresário Carlos Taran, que já trabalhou como assessor de marketing para as bandas Titãs, Panamericana e atualmente trabalha como empresário dos músicos Dado Villa-Lobos e Marcelo Bonfá para os assuntos da banda Legião Urbana. Taran também é o autor do artigo “Precisamos falar sobre streaming”, o qual o empresário questionar o funcionamento e a falta de transparência das empresas que oferecem

serviços de *streaming*, em relação ao repasse feito para os artistas, além disso, Taran trabalha diretamente para a indústria fonográfica, analisando vendas, turnês, a imagem do artista e a relação entre músicos e gravadoras.

As fontes documentais foram essenciais para a construção das reportagens. A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), representante dos interesses da indústria, atua em mais de 70 países ao redor do mundo desde 1933. No Brasil a instituição atua pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). Ambas as empresas disponibilizam online relatórios sobre o desempenho da indústria fonográfica a cada ano. A Nielson Company, empresa de pesquisa e análise de mercado também disponibiliza importantes relatórios sobre as vendas na indústria musical. Todos esses relatórios, incluindo o artigo “Precisamos Falar Sobre Streaming” foram acessados graças a suas disponibilidades online, por isso a técnica RAC (Reportagem Assistida por Computador) foi de suma importância para possibilitar a produção da série de reportagens desenvolvidas para o TUM.

Outra fonte documental essencial para o processo de apuração de informações, foi o livro “Como a Música Ficou Grátis”, do americano Stephen Witt, que analisou e narrou o nascimento da música digital, os primeiros arquivos pirateados, os funcionamentos da lógica industrial do mercado fonográfico até a chegada ao atual estado de decadência da indústria da música e a falta de disposição dos consumidores pagarem pela música.

Para a reportagem sobre a profissão de fotógrafos da música, as fontes utilizadas foram entrevistas com três profissionais da área, atuantes principalmente em São Paulo. Também é usado o documentário do Bob Gruen, renomado fotógrafo americano que registrou shows, bastidores e a vida de importantes músicos ao longo de 40 anos. As entrevistas foram realizadas através de e-mails trocados com os profissionais, que também aproveitaram a ferramenta para enviar fotos que marcaram suas carreiras.

Para a seção de perfis das bandas e artistas independentes, os músicos foram selecionados através da divulgação dos seus trabalhos. Fosse na plataforma PalcoMP3, que disponibiliza músicas e informações de diversos grupos independentes, ou por vídeos no Youtube, os grupos foram escolhidos por sua diversidade sonora e propostas diferenciadas. As bandas foram contatadas por e-mail ou através de sua *fanpage* na rede social Facebook, para que assim fossem marcadas as entrevistas por Skype. Perfil do projeto musical Terra também foi desenvolvido

baseado em uma entrevista exclusiva com o seu idealizador, Lucas Barbosa. Esta foi a única entrevista realizada pessoalmente.

3.5 Custos do projeto

Livro	R\$ 27,00
Hospedagem e domínio WIX	R\$ 346,80
Plano de privacidade de informações – WIX	R\$ 34,90
Design logotipo	R\$ 70,00
Total	R\$ 478,70

3.6 Equipamento utilizado

Todos os equipamentos utilizados são pessoais e estão descritos a seguir:

- 1 Computador
- 1 Gravador
- 1 Smartphone

3.7 Atividades desenvolvidas

A partir da definição da temática e do formato do projeto, foram sendo estabelecidas os assuntos a serem abordados no conteúdo de estreia do site. O primeiro foi a grande reportagem sobre como as pessoas estão se relacionando com a música atualmente, com a popularização das plataformas de streaming. Na primeira fase de apuração, documentos e relatório sobre a atuação da indústria fonográfica foram analisados, detectando-se uma forte queda nas vendas do formato CD, comprovando como as pessoas tem deixado de consumir música no formato físico, apesar de o CD ser o formato que mais vende. Porém a música digital também entrou em processo de queda nas vendas nos últimos anos, chamando a atenção para esse novo comportamento do público, além de mostrar como a venda digital de música e álbuns completos não foi uma solução viável para a batalha contra a pirataria.

Outro ponto que chama a atenção nas pesquisas é o constante aumento nas vendas de discos de vinil. Após a análise desse fator, notou-se importante realizar um resgate da história da indústria fonográfica, desde a popularização do vinil até o atual cenário da volta do formato e do domínio das plataformas de *streaming* no

mercado da música. A partir de então, foram feitos estudos sobre o desenvolvimento da indústria fonográfica ao longo do século XX e o impacto sofrido com a chegada de tecnologia que permitia salvar músicas de um CD nos computadores de qualquer pessoa e regravá-los em CDs-virgens para vendê-los a preço muito baixos, além de, conforme a internet se popularizava, as pessoas passaram a compartilhar na rede esses arquivos gravados e convertidos para o formato MP3. A leitura do livro “Como a Música Ficou Grátis”, de Stephen Witt, foi importante ajuda para compreender esse processo.

Com essas informações em mãos foram preparadas as entrevistas, que trouxe uma visão mais pessoal e humana sobre todos os números apurados nos relatórios sobre a atuação do mercado da música. Visto a quantidade de informação coletadas e sua importância na compreensão do atual cenário da indústria fonográfica, foi decidido a divisão da reportagem em uma série de três reportagens; a primeira é uma reportagem narrativa que apresenta a era do vinil e sua decadência, a partir do gancho do aumento das vendas do formato e a reaberturas de fábricas de discos no Brasil; a segunda reportagem, também narrativa, parte do ponto da decadência do vinil e a dominação do formato CD na década de 90 até o impacto dos programas de livre compartilhamentos de arquivos pela internet, como Napster; a terceira reportagem, de técnica dissertativa, traz uma análise e hipótese sobre a falsa ideia de que as plataformas de streaming são a solução para que as pessoas voltem a pagar pela música que consume e assim recuperar o faturamento da indústria e dos artistas.

A reportagem “Retratando a Música” foi desenvolvida a partir das entrevistas realizadas com os fotógrafos Alê Frata, Camila Cara e Denis Ono, visto que poucas reportagens e estudos foram feitos sobre profissão de fotógrafos do mundo da música. A documentário “Rock n’ Roll Exposed: The Photography of Bob Gruen” ajudou a compreender como era a profissão e como os fotógrafos eram recebidos no meu musical nos anos 70 e 80, principalmente, para assim delinear um paralelo com os desafios da profissão hoje.

Para a produção dos perfis foi realizada uma pesquisa sobre as músicas, vídeos e entrevistas desenvolvidos pelo grupo ao longo de sua carreira e afim de conhecer previamente sua história, para que assim pudesse se preparar a base de uma entrevista exclusiva, do qual seria produzido o texto perfil. As técnicas utilizadas foram em inspiradas no livro “Perfis e como escrevê-los”, de Sergio Vilas Boas, apresentando no texto perfil fases vividas pelo personagem: cotidiano, chamada à

aventura, recusa do chamado, teste, internalização, recompensa e retorno. A partir de tais fases foi desenvolvido o texto que apresenta a trajetória e as características de cada músico.

Na seção de críticas foram desenvolvidos textos críticos sobre show e álbuns lançando em 2015. Esta seção contou com a colaboração de Victor Rezende para a produção das críticas dos shows dos cantores pops Katy Perry e Sam Smith, além de uma análise do álbum “25”, da cantora britânica Adele. A graduanda produziu as resenhas do show banda americana Pearl Jam, do grupo argentino Perotá Chingo e do álbum do cantor Tiago Iorc, intitulado “Troco Likes”.

O projeto gráfico do site foi desenvolvido pela graduanda, em busca de uma identidade simples, única e de fácil reconhecimento. O logotipo é um importante elemento de identificação, sendo assim foi contratada a design Mariana Iamaguti para que se pudesse produzir com qualidade uma imagem gráfica que refletisse a proposta do site. O logo foi inspirado nas barras de volume de um aparelho sonoro e seu comportamento ao som da batida de bumbo de bateria, criando assim uma identidade musical que dialoga com diversos estilos.

4 COMENTÁRIOS

4.1 Dificuldades

A construção de um site partindo do zero se mostrou um grande desafio. Desde a escolha do nome, até a disposição de cada elemento que compõe cada página da mídia, desenvolver o site foi uma das dificuldades para a criação do produto, visto que a graduanda tinha pouco conhecimento sobre a área. O contato com a plataforma WIX foi um acaso, mas facilitou muito o desenvolvimento do produto.

Outra dificuldade encontrada foi o contato com as fontes. O período de execução do trabalho foi majoritariamente entre os meses de dezembro e janeiro, período que muitas pessoas entram em fase de férias, dificultando e até anulando o acesso à fonte. O fato do site estar em fase de construção também gerou certa barreira para a confiança da fonte, que em muitos casos, nem retornaram o contato, como foi o caso da empresa Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), que mesmo após solicitar um documento oficial da universidade para o requerimento da entrevista, não retornou mais nenhum tipo de contato.

4.2 Considerações finais

O objetivo principal deste trabalho foi a produção de um site de jornalismo especializado em música, partindo da proposta prestar serviços de curadoria para o projeto musical Terra, além de se fazer um espaço para divulgação de bandas independentes. No decorrer da elaboração do projeto e, principalmente, no período de seu desenvolvimento foi perceptível a falta de documentação e produções jornalísticas falando sobre o atual estado da música em suas diversas vertentes.

A música popular como parte da cultura da sociedade ainda é muito subjugada e tratada como mero instrumento de entretenimento, o que não deixa de ser, mas é fundamental que setores da comunicação mantenham um acompanhamento e análise crítica sobre os desdobramentos da indústria cultural, e no caso da proposta deste trabalho, da indústria fonográfica.

O presente trabalho ajudou a compreender um pouco mais sobre a importância de um serviço de curadoria, que organiza e estuda novas formas de se atingir o público pretendido com a sua arte. O TUM traz a proposta de apresentar o projeto musical Terra por meio de um site de jornalismo especializado no segmento da música. Assim, as pessoas buscarão, e encontrarão no TUM informações aprofundadas sobre os

aspectos que permeiam a música, também terão contato com um novo projeto de uma nova proposta musical. Além de, inspirado na própria história do Terra, abrir espaço para que outros artistas e grupos independentes exponham seu trabalho.

O projeto de conclusão de curso também é uma oportunidade de trabalho autônomo e independente. O site foi projetado para além dos limites acadêmicos, com a possibilidade de se firmar como espaço de jornalismo cultural novo e diferenciado, onde se debate e reflete sobre o mercado fonográfico. O domínio e o uso da plataforma Wix foi contratado por um ano, para que o TUM fosse já apresentado como veículo em funcionamento, o que também já garante um ano para aperfeiçoamento e consolidação do trabalho.

Sendo assim, todas as etapas de desenvolvimento do TUM agregaram ainda mais à formação jornalística da autora, visto que foram aplicados no trabalho, conhecimentos e habilidades adquiridas no período da graduação. Durante todo o processo de definição das pautas, da escolha das seções, entrevistas, apuração e pesquisa de informações e a construção da estrutura do TUM foi um processo enriquecedor e de muita experiência em cada etapa da construção de um site jornalístico.

Publicar e apresentar o produto pronto para os colaboradores e as fontes que fizeram parte das reportagens foi extremamente gratificante, visto que grande parte da motivação da autora para desenvolver tal projeto, era o desejo de criar um veículo jornalístico em que falasse sobre a indústria fonográfica com seriedade e responsabilidade. O *feedback* das próprias fontes mostrou que esse era o desejo de muitos, já que destacaram a importância de se refletir sobre o atual estado do mercado fonográfico, buscando referência na própria história da indústria.

As bandas procuradas para participar da seção Áudio do site, espaço para divulgação de trabalhos independentes, também mostraram muito animadas com os objetivos dos projetos, divulgando os perfis em suas próprias redes sociais. Além disso, o serviço de curadoria prestado para o projeto Terra mostrou um novo caminho para se divulgar a música independente, apresentando o desafio de se unir a curadoria ao trabalho jornalístico. Tal parceria será desenvolvida conforme o TUM ganhar espaço entre os sites de conteúdo musical.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTILLA, E. B. Emisores de mensajes informativos: características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. In: FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.). **Periodismo especializado**. Barcelona: Ariel, 2004. p. 99 – 121.
- FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.
- GARCÍA DE TORRES, E. La especialización en la era de internet. In: FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.). **Periodismo especializado**. Barcelona: Ariel, 2004. p. 195-217.
- KOTSCHO, R. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1995.
- LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.
- _____. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1990.
- _____. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LÓPEZ, X. Información cultural: herramientas para comunicar cultura en un escenario marcado por la sombra de la mercantilización mundial. In: FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.). **Periodismo especializado**. Barcelona: Ariel, 2004. p. 377-396.
- MEDINA, C. A. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.
- QUESADA, M. Periodismo de investigación: una metodología para el periodismo especializado. In: FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.). **Periodismo especializado**. Barcelona: Ariel, 2004. p. 123-143.
- SOSTER, D. A.; LIMA JUNIOR, W. T. (Org.). **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.
- WARD, M. **Jornalismo online**. Trad. Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos; Tatiana Gerasimczuk Castellani. São Paulo: Roca, 2006.
- WENNER, J. S.; LEVY, J. **Rolling Stone: as melhores entrevistas da revista Rolling Stone**. Trad. Emanuel Mendes Rodrigues. São Paulo: Larousse, 2008.
- WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria**. Trad. Andrea Gottlieb de Castro Neves. Rio de Janeiro, 2015.