

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO (FACED)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E  
EDUCAÇÃO – MESTRADO PROFISSIONAL

ADREANA OLIVEIRA

“UBERGROUND”: UMA LUZ SOBRE A PRODUÇÃO CULTURAL UBERLANDENSE

UBERLÂNDIA-MG

2021

ADREANA OLIVEIRA

“UBERGROUND”: UMA LUZ SOBRE A PRODUÇÃO CULTURAL UBERLANDENSE

Relatório técnico-científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Nuno Manna.

UBERLÂNDIA-MG

2021

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

O48  
2021

Oliveira, Adreana Ivalda de, 1976-  
    Uberground [recurso eletrônico] : Uma Luz Sobre a  
Produção Cultural Uberlandense / Adreana Ivalda de  
Oliveira. - 2021.

Orientador: Nuno Manna.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de  
Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e  
Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.53>

Inclui bibliografia.

1. Educação. I. Manna, Nuno, 1986-, (Orient.). II.  
Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em  
Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091



## UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902  
 Telefone: +55 (34)3291-6395 / (34)3291-6396 - ppgce@faced.ufu.br - www.ppgce.faced.ufu.br



### ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional/Produto Final, número 03/2021/129, PPGCE				
Data:	Vinte e quatro de fevereiro de dois mil e vinte e um	Hora de início:	09:02	Hora de encerramento:	11:07
Matrícula do Discente:	11912TCE001				
Nome do Discente:	Adreana Ivalda de Oliveira				
Título do Trabalho:	Ubergound – Uma Luz Sobre a Produção Cultural Uberlandense				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Narração como mediação da experiência histórica: uma abordagem da historicidade de processos comunicacionais na cultura contemporânea				

Reuniu-se por web conferência pelo link <https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/nuno-manna-nunes-cortesribeiro>, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Reinaldo Maximiano Pereira - UFU; Carolina Magalhaes Braga - UNI-BH; Nuno Manna Nunes Côrtes Ribeiro - UFU, orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Nuno Manna Nunes Côrtes Ribeiro, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público (online), e concedeu a Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovada.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Nuno Manna Nunes Côrtes Ribeiro, Professor(a) do Magistério Superior**, em 24/02/2021, às 11:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Reinaldo Maximiano Pereira, Professor(a) do Magistério Superior**, em 24/02/2021, às 11:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Magalhães Braga, Usuário Externo**, em 03/03/2021, às 09:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2544901** e o código CRC **8ECB5C7F**.

Para Nicholas, por todas as vezes nos últimos  
meses em que eu disse: “agora não”.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço o incentivo que tive cada vez que olhava para Nicholas, meu filho. Foram dez meses em casa, na maior parte deles nós dois e a gata, Karin. Prioridades mudaram. Sobrevivemos. Precioso, com uma força que alguns chamam de Deus, mas pode ter qualquer outro nome, contanto que a gente acredite, inclusive Instinto Superior do mundo *Dragon Ball!*

Ao meu orientador, Nuno Manna, por enxergar a pessoa além da discente e por me apresentar ao Grupo de Pesquisa em Narrativa, Cultura e Temporalidade (Narra), no qual meus colegas foram uma segunda família e cujos encontros, virtuais em 2020, eram os momentos mais esperados do mês.

A Adriana Alvim e Celso Carvalho, por, em uma situação extremamente complicada, serem para mim como a porta que salvou Rose (Kate Winslet), em “Titanic” (EUA, 1997).

À Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e a todos os seus profissionais, em especial a meus professores no mestrado, e àqueles que lutam por uma educação de qualidade e gratuita para mudar vidas de comunidades inteiras.

A meus colegas de mestrado que me ajudaram com valiosas contribuições dos seus campos de atuação; acolheram a mim e a meu filho, quando necessário, durante as aulas; e ajudaram a secar as lágrimas e a carregar as coisas para o carro quando ele passou mal.

A Layla Tavares, que me fez acreditar que eu poderia – e deveria – voltar à Academia.

À família e aos amigos de todos os lugares. Vocês foram minha rede de apoio, quando precisei via redes sociais e aplicativos de mensagens, os grupos Família Feliz, Underground 90 e Amigas 4Ever. Obrigada, principalmente, àqueles que dedicaram um pouco do seu tempo para cuidar do meu Precioso para que eu pudesse trabalhar.

Aos artistas de Uberlândia, com quem compartilho sonhos, alegrias e tristezas; e aos colegas jornalistas que amplificam essas histórias.

Ao elenco e aos criadores de séries como “Friends”, “Supernatural”, “The Umbrella Academy”, “House”, “The Letdown”, “The Good Doctor”, “Grey’s Anatomy”, “The Big Bang Theory”, “Smallville” e “The O.C.”, meu alívio nessa trajetória.

A Seattle, por ser o berço das bandas que fazem meu coração bater mais forte.

*“Qual foi a semente  
Que você plantou?  
Tudo acontece ao mesmo tempo  
Nem eu mesmo sei direito  
O que está acontecendo  
E daí, de hoje em diante  
Todo dia vai ser  
O dia mais importante”  
(EU...,1989).*



## RESUMO

Este relatório técnico-científico apresenta o processo de concepção e produção do *site* “Underground”, que surge com a proposta de apresentar as produções culturais de artistas de Uberlândia, nativos ou não, por meio do jornalismo cultural. A proposta ganhou uma configuração multiplataforma devido ao avanço e à reconfiguração dos meios de produção e compartilhamento de conteúdo por meio das redes sociais Instagram, Facebook e YouTube e por meio de *podcasts*. Cada uma tem suas diretrizes, e as publicações devem dialogar com elas. O *site* é o referencial para as demais plataformas, porque nele a autora tem autonomia para produção com o único comprometimento com sua linha editorial. A autora concorda com Raymond Williams, quando o autor afirma que a cultura é de todos, e acredita na transformação por meio da arte sem fronteiras. Por isso, o foco na produção local ao mesmo tempo em que dialoga com culturas globais.

**Palavras-chave:** “Underground”. Jornalismo Cultural. Cultura. Uberlândia.

## ABSTRACT

This technical-scientific report presents the design and production process of the “Uberground” *website* which appears with the proposal to present the cultural productions of artists from Uberlândia, native or not, through cultural journalism. The proposal gained a multiplatform configuration due to the advancement and reconfiguration of the means of production and sharing of content through social networks Instagram, Facebook, YouTube and by podcasts. Each of them has its guidelines and the publications must dialogue with them. The *website* is the benchmark for other platforms because the author has autonomy for writing only according to her editorial line. The author agrees with Raymond Williams with the says that Culture is ordinar” and believes in transformation through art without borders. That is why the focus on local production while dialoguing with global cultures.

**Keywords:** “Uberground”. Cultural Journalism. Culture. Uberlândia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico Velha Mídia x Transmídia .....	24
Figura 2 – <i>Home</i> do “Página Cultural” em 19 de janeiro de 2021 .....	28
Figura 3 – <i>Feed</i> do “Página Cultural” no Instagram em 19 de janeiro de 2021 .....	28
Quadro 1 – Tabela de intervalo entre descoberta e aceitação de meios de comunicação .....	38
Figura 4 – Cabeçalho da página “Popload” .....	46
Figura 5 – Rodapé da página “Popload” .....	47
Figura 6 – Cabeçalho da página “Culturadoria” .....	49
Figura 7 – À direita, a agenda do “Culturadoria” .....	50
Figura 8 – Rodapé do <i>site</i> “Culturadoria” .....	51
Figura 9 – Chamadas para a sessão “The Big Read” na página “NME” .....	52
Figura 10 – <i>Home</i> da “Rolling Stone” .....	53
Figura 11 – Mídia Kit da “Rolling Stone” .....	54
Figura 12 – Edição de 16 de janeiro de 2016 da “Novo Som” .....	55
Figura 13 – <i>Feed</i> do “Além dos Ecrãs” no Instagram .....	57
Figura 14 – <i>Feed</i> do “Grupo Narra” no Instagram .....	58
Figura 15 – Canvas plano de negócios “Uberground” .....	61
Figura 16 – Logomarca “Uberground” .....	62
Figura 17 – Menu das editorias do <i>site</i> “Uberground” .....	64
Figura 18 – Submenus do <i>site</i> “Uberground” .....	65
Figura 19 – Opções de compartilhamento das matérias .....	66
Figura 20 – Outras formas de contato com o <i>site</i> e o <i>link</i> para as redes sociais já ativas .....	67
Figura 21 – Chamadas para o programa do Dia Mundial do Rock .....	68
Figura 22 – Chamadas para a <i>live</i> com Hugo Barata .....	69
Figura 23 – <i>Feed</i> do @uber.ground em 12 de janeiro de 2021 .....	70
Figura 24 – Página do <i>podcast</i> do Instagram no Anchor.fm .....	71
Figura 25 – Capa do canal “Uberground” no YouTube .....	72
Quadro 2 – Custos .....	73

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>12</b>
1.1	Memorial.....	13
1.2	Contextualização e descrição do produto .....	17
1.3	Conteúdo e Identidade .....	21
1.4	Novas ferramentas .....	22
1.5	O nome.....	25
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>26</b>
2.1	Jornalismo cultural hoje em Uberlândia .....	26
2.1.1	<i>O fator regionalidade</i> .....	30
2.2	Jornalismo e jornalismo cultural em 2020 .....	32
2.3	Cultura, arte e desenvolvimento .....	39
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS REALIZADOS: PRÉ-PRODUÇÃO .....</b>	<b>42</b>
3.1	Análise de similares .....	44
3.1.1	<i>“Popload”</i> .....	44
3.1.2	<i>“Culturadoria”</i> .....	47
3.1.3	<i>“New Music Express” (“NME”)</i> .....	51
3.1.4	<i>“Rolling Stone”</i> .....	52
3.1.5	<i>“Novo Som”</i> .....	54
3.1.6	<i>“Além dos Ecrãs” e “Narra”</i> .....	56
3.2	Pesquisa Direcionada.....	58
3.3	O acervo.....	59
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO DO PRODUTO .....</b>	<b>60</b>
4.1	Logomarca .....	61
4.2	Desenvolvimento do produto.....	63
4.3	Redes Sociais .....	67
4.3.1	<i>Instagram</i> .....	67
4.3.2	<i>Podcast</i> .....	70
4.3.3	<i>Facebook, Twitter e YouTube</i> .....	71
<b>5</b>	<b>APLICABILIDADE E EXEQUIBILIDADE .....</b>	<b>72</b>
5.1	Custos .....	73
5.2	Planejamento.....	73
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE A – Resultados da pesquisa direcionada.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO A – Termo de compromisso nº 058/2020 .....</b>	<b>87</b>

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O início de uma longa jornada no campo da pesquisa. É assim que a autora percebe este trabalho. Moviada pela amplitude do seu objeto de estudo, que se desdobra e cria ramificações a cada novo capítulo, e pela necessidade de exercer uma função social na comunidade em que está inserida, a autora explica na seção **1.1, Memorial**, das **Considerações Iniciais**, seção **1**, sua relação com o tema abordado. Nascida e criada em Uberlândia, onde atua profissionalmente na área de jornalismo há 20 anos, a autora acredita no poder transformador da arte, no jornalismo cultural, teve e tem a oportunidade de conhecer diferentes artistas com produções únicas e representativas. Percebe, também, ao longo do tempo, que o trabalho de muitos deles é pouco conhecido dentro da própria comunidade. O produto desta pesquisa é o *site* “Uberground”, com proposta multiplataforma, por meio do qual a autora continuará com o ofício de contar boas histórias, compartilhá-las de forma que cheguem ao maior número possível de pessoas. Considerando o campo de abrangência, este trabalho tem como objetivo contribuir para com os estudos da comunicação dentro das artes e culturas em um ambiente que favorece a narrativa transmídia.

No item **2** a autora apresenta a **Fundamentação Teórica** deste relatório técnico-científico, um breve panorama do jornalismo cultural em Uberlândia, a importância da regionalidade na criação de conteúdo, como novas ferramentas ajudam na difusão de boas histórias e ainda como foi o processo que levou à criação do nome do site.

Em **Procedimentos Realizados: pré-produção**, item **3**, a autora apresenta a análise de similares, a pesquisa direcionada realizada para sondagem de público e relata a experiência de um mergulho no próprio acervo em busca de material com potencial para ser revisitado por conta de valor artístico, histórico e cultural para a cena cultural de Uberlândia.

Na seção **4, Descrição do produto**, as particularidades que permearam esta pesquisa como a pandemia desencadeada pela Covid-19, cursos realizados durante o mestrado e as discussões que levaram à criação da logomarca e como foi definida a linha editorial do *site* e seus subprodutos.

Na seção **5, Exequibilidade e Aplicabilidade**, a autora traz as ações já desenvolvidas e os subprodutos já implantados, além das possibilidades para o futuro do projeto. Na sequência, as **Considerações Finais** no item **6**, que marcam um novo começo.

## 1.1 Memorial

Eu não sou artista, mas o caminho trilhado até aqui é a jornada contínua em que as variações da arte e da cultura se tornaram decisivas na minha formação como ser humano. Venho de uma família de origem humilde, com poucas referências ou vivências culturais no que se refere a espetáculos teatrais, *shows* musicais, *vernissages*, sessões de cinema ou excursões educacionais. Meus pais, porém, fizeram questão que as três filhas estudassem. Naquele núcleo familiar, a cultura se manifestava na forma de tradição como folia de reis, desde a música até o preparo da comida, festa junina, Carnaval, procissões religiosas ou nos clubes de mães das igrejas, que ensinavam bordado e artesanato.

Ao crescer livre, ao brincar na rua, nos quintais e nas casas vizinhas da colônia, não percebia que o simples ato de vestir roupas e acessórios de minha mãe, se configurava em experimentar um figurino que fazia parte de uma encenação. A criança não sabe que, ao fingir ser outra pessoa (faz de conta), está atuando.

Nada me deixava mais feliz do que assistir à TV em preto e branco e, posteriormente, à TV colorida. Eram os desenhos da Walt Disney, os programas de auditório como “Cassino do Chacrinha”, o “Xou da Xuxa” ou mesmo “Fantástico – O Show da Vida”, do qual uma animação, a zebra que anunciava os resultados dos jogos, me assombrava à noite.

E havia ainda as ondas de rádio. Meu pai sempre gostou de música sertaneja de raiz. Minha mãe parecia mais interessada nos noticiários destacados pelos locutores. Ouvíamos muitos programas informativos na frequência AM. Ao descobrir a rádio FM meus ouvidos se abriram, e também veio toda uma nova perspectiva. Os programas noturnos com blocos que traziam as “Letras traduzidas” das músicas em inglês entraram na minha vida para não mais sair.

Não sou uma pessoa adepta do Carnaval, mas me enchem os olhos as fantasias que as escolas de samba levam para as avenidas e os sambódromos, assim como no Halloween, importado dos Estados Unidos e da Europa, que conheci por meio dos desenhos animados ainda na infância e hoje é meu dia preferido no ano.

Uma arte rara para nossa família nos anos 70 e 80 era a fotografia. Temos poucos registros das sessões realizadas ao ar livre, tendo o meio do mato como cenário. Vestíamos a melhor roupa para ficarmos bem diante do “retratista”. E essas imagens em preto e branco, algumas amareladas pelo tempo, têm lugar especial no meu álbum.

A escola desde cedo foi a porta de entrada para as artes. Na disciplina de Educação Artística, escolhíamos uma peça teatral para encenar ou uma música para coreografar e

aprendíamos algo sobre desenho. Na rede pública que eu frequentei, a disciplina Educação Artística, pelo que me lembro ao olhar para trás, não era levada a sério por todos, desde alguns professores de “disciplinas mais nobres” até alguns alunos e familiares. Era vista como um passatempo. Hoje, percebo o quanto essa impressão estava errada e que esse pensamento persiste ainda em algumas escolas públicas e privadas. Na Escola Estadual João Rezende, no bairro Custódio Pereira, tivemos a sorte ainda de cursar uma disciplina em outra forma de cultura, o cultivo da terra propriamente dito, em Práticas Agrícolas.

Recordo-me de apresentações com a coreografia de “O Vira” (João Ricardo e Luli), sem saber que seus intérpretes, a banda Secos & Molhados, eram um dos conjuntos de maior riqueza cultural produzido no Brasil, não conhecia o nome Ney Matogrosso e a música foi apresentada por ser “engraçada”. Até hoje ouço com carinho o álbum homônimo de 1973, mas com outra perspectiva. Cada apresentação era esperada pelos alunos. Foi assim no ensino fundamental, depois no ensino médio com a coreografia de “Like a Prayer”. Apresentei a música da pop star Madonna sem noção de ali estar empregando conhecimento de cenografia, dança e figurino o que a artista falava sobre sua relação com o catolicismo em todo o álbum homônimo, lançado em 1989 pela gravadora Sire.

Mais tarde, na universidade, abri mão do coral para participar do grupo de teatro que fez apenas uma encenação: “Nadim Nadinha contra o Rei de Fuleiró”, de Mario Brasini (1921-1997) e uma *performance* solo autoral de “Clarice”, baseada em música homônima escrita por Renato Russo (1960-1966) presente no álbum “A Tempestade” (EMI, 1996), da Legião Urbana.

Comecei a trabalhar aos 12 anos de idade. Ao chegar ao ensino médio gerenciava o meu salário, que ia, em sua maior parte, para bancas de revistas, livrarias e lojas de discos. Quando cheguei ao colegial, na adolescência, sai daquela vida segura, confiável e previsível do bairro Custódio Pereira para o centro da cidade. E foi no centro de Uberlândia que “tropecei naquela pedra”, ou no *rock*, o que impactou em toda a minha formação como pessoa.

A convivência com os novos colegas trouxe um mundo de possibilidades. A cultura *punk*, a cultura *headbanger* (cabeça que balança, em tradução livre, que remete ao modo como os fãs se comportam durante os *shows* de *heavy metal*) estavam ali bem na minha frente. As tardes na Biblioteca Municipal Presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira, no bairro Fundinho – que, logo descobri, foi onde a cidade começou sua história – eram as mais enriquecedoras, terminadas com uma roda de conversa. O *rock* foi minha escola de inglês.

Pela primeira vez tive contato com artistas, alguns que nem sabiam disso ainda. Um amigo chargista, outros músicos, além de poetas e desenhistas. E logo estava eu escrevendo poesia, compondo músicas, participando de organização e fotografando festival de *rock*,



escrevendo *press releases* para as bandas dos amigos e tentando emplacá-los em algum veículo de comunicação.

Leitura de diversas revistas segmentadas começaram a fazer parte da minha rotina, como as brasileiras “Bizz” (1985-2007) e “Rock Brigade” (1981) – escolhidas como tema do TCC do meu grupo na graduação no Centro Universitário do Triângulo (Unitri) – e as americanas “Circus” (1969-2006) e “Rolling Stone” (1967).

O contato com os livros e jornais me munia de referenciais para a vida adulta, e a presença deles no meu cotidiano foi fundamental na hora de escolher o curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Naquele ano, 1997, o curso em Uberlândia era oferecido somente em universidade particular, o Centro Universitário do Triângulo, por isso, precisaria de um novo emprego para conseguir pagar as mensalidades. Durante um ano e meio saía de casa às 5h40 e retornava à meia-noite.

Ao ingressar no mestrado profissional do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), 19 anos após concluir a graduação, senti como se estivesse ao meu alcance um modo de devolver ao mundo, à sociedade, ao *rock*, a minha contribuição por esse estilo de vida que me moldou, agregando a ele outras representações artísticas sobre as quais me aprofundei ao longo de 20 anos de profissão.

Quando fui informada sobre a abertura do processo seletivo para o mestrado, o jornal em que trabalhei como editora de Cultura, o “Correio de Uberlândia”, havia fechado havia quase um ano. Todo seu acervo virtual foi retirado do ar e sua história de 76 anos e dos artistas que acompanhou está, até a conclusão deste trabalho, restrita aos livros encadernados no Arquivo Público Municipal. Posteriormente, o jornal “Diário de Uberlândia” (que deixou de ser de classificados e passou a ter editorial em 2017), em que atuei entre 2017 e 2020, eliminou o cargo de editor de cultura. Em quase 20 anos de profissão, eu acreditei que a academia era superestimada. Não via, no dia a dia da profissão, algo que tivesse saído das universidades que se refletisse no trabalho das redações. Minha mentalidade agora é outra.

Ao ser aprovada para a linha Tecnologias e Interfaces da Comunicação (TIC), senti que uma outra porta havia sido aberta diante de mim. Na Semana de Boas-Vindas, a discente recém-admitida já havia mudado em parte o seu pensamento. Percebi que, ao ignorar a academia, comecei a agir de forma automática, até negligenciando a importância de se pensar a profissão. Nas redações esse tempo não existe.

Uberlândia é um celeiro de grandes artistas em diferentes áreas e muitos deles ainda desconhecidos do grande público, e isso não é uma particularidade do município. Minha

inquietação é querer saber por que, em uma era tão conectada, isso ainda acontece e principalmente, contribuir para um cenário diferente.

Durante o primeiro ano, cursei três disciplinas. Em Tópicos Especiais em Tecnologias da Comunicação, com Raquel Timponi, conheci os projetos dos colegas e falei com eles sobre o meu. As ricas discussões, a bibliografia apresentada e as possibilidades das tecnologias empregadas em nossa profissão começaram a fazer sentido. Foi nesta disciplina que tive contato com ferramentas de desenvolvimento de projetos como *Canvas* e *Design thinking* pela primeira vez.

Na disciplina Monitoramento e Análise de Mídias Sociais, com Mirna Tonus, conheci ferramentas que me ajudaram na formatação do *site* “Uberground” e suas redes sociais com mais independência e assertividade. Dali surgiram os questionamentos e o esclarecimento de que mais do que postar é preciso saber por que postar e, principalmente, que impacto aquela postagem terá entre os seguidores.

Diferentes pensamentos e pensadores foram exaustivamente discutidos na disciplina Fundamentos Epistemológicos Interdisciplinares: informação e sociedade, com Guilherme Saramago. Reforçou o que eu já havia aprendido sem perceber: educação, arte e comunicação devem estar juntas no objetivo de transformar uma sociedade, uma situação, um momento.

Outra atividade acadêmica que me traz novas inspirações são os encontros do Grupo de Pesquisa em Narrativa, Cultura e Temporalidade (Narra), coordenado pelo meu orientador, Nuno Manna. Por lá, tenho indicações de autores cujos estudos culturais eu gostaria de ter conhecido no meu início de carreira, como Raymond Williams e Lawrence Grossberg. Uma das primeiras leituras do grupo foi o texto “Cultura é algo comum”, de Williams, com tradução de Maria Elisa Cevalco, uma narrativa autobiográfica que dialoga com a narrativa deste memorial. Em um dos trechos, Williams relata: “A cultura é algo comum, ordinário: devemos começar por aí. Crescer naquele lugar era observar a configuração de uma cultura e seus modos de transformação” (WILLIAMS, 2011, p. 4). Mais adiante, veio corroborar com essa pesquisa uma obra de Grossberg.

Ao contrário do pensamento do poeta Ferreira Gullar (1930-2016), que, em perfil de Sergio Villas-Boas, “Os Ossos de Ribamar”, afirmava ser racional por natureza e evitar o delírio, “não sonha com a salvação pela arte” (VILLAS-BOAS, 2014, p. 143), eu creio que arte salva ao transformar vidas de quem tem nela sua subsistência e de quem a degusta sem perceber.

Fui a primeira da família a entrar e concluir uma faculdade e, assim, inspirar outras pessoas. Hoje, leio histórias para o meu filho, levo-o para dançar, assistir a espetáculos teatrais, ver exposições; incentivo-o a ter uma vida musical, deixo as paredes liberadas para a pintura e,

aos cinco anos de idade, ele escolhe sua programação de cinema.

O *site* “Uberground” já surge como um projeto transmídia, no conceito trazido em “Cultura da Conexão – Criando valor e significado por meio da mídia propagável”. Na obra, Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford afirmam que o conteúdo que não é compartilhado é um conteúdo morto. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Para eles, é importante ter o engajamento da audiência, sendo assim, afirmam: “as histórias transmídia usam segmentos adicionais para desenvolver seus mundos de ficção, para construir histórias de bastidores ou para explorar pontos de vista alternativos, tudo a serviço da melhoria da narrativa principal, a ‘nave mãe’” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 178), dessa forma, intensificando o engajamento com o público.

O conteúdo criado para o “Uberground”, no ar desde 1º de dezembro de 2020, ganha formatos diferentes de acordo com as plataformas já utilizadas, quais sejam, Instagram e Facebook e o agregador de *podcasts* Anchor.fm. O mesmo assunto pode ser publicado no *site* e nas redes ou em apenas um deles, de acordo com sua especificidade. Em um segundo momento o YouTube também será usado. Dessa forma, espero contribuir com o artista, o fomentador e o consumidor das produções culturais – de Uberlândia para o mundo.

## 1.2 Contextualização e descrição do produto

A proposta de “Uberground: uma luz sobre a produção cultural uberlandense” passou por algumas modificações e amadureceu durante os dois anos de pesquisa. A ideia inicial – produção de conteúdo multiplataforma – manteve-se no percurso. Porém o *site* como principal fomentador das demais plataformas foi a ferramenta escolhida para o principal objetivo desta pesquisa: apresentar as diversas produções culturais de Uberlândia, cidade mineira, terra natal da autora.

E por que investir no *site* e não somente nas redes sociais<sup>1</sup>? Esse questionamento foi feito nas aulas de Monitoramento e Análise de Mídias Sociais. A professora doutora Mirna Tonus explicou que a autora deveria considerar o *site* como a sua “casa”, na qual sua proposta de produção seria definida de acordo com seus objetivos e a autora teria mais controle sobre a produção e segurança do conteúdo publicado. As redes sociais têm diretrizes a serem seguidas que podem mudar de uma hora para outra, podem tornar-se obsoletas ou apenas menos populares ou mesmo serem fechadas, como o Orkut. A rede social do Google que chegou a ser

---

<sup>1</sup> Tomamos por redes sociais as estruturas formadas dentro ou fora da *internet*, por pessoas e organizações que se conectam diante de interesses ou valores comuns.

a mais popular no Brasil, surgiu em 2004 e foi extinta em 2014. Em 2011 já era ultrapassada pelo Facebook (REDAÇÃO, 2011), rede social também lançada em 2004. O usuário teve até 30 de setembro de 2016 para fazer o *download* de informações armazenadas via Google Takeout. Mesmo assim, do perfil pessoal da autora, muito material principalmente em texto, perdeu-se, e a qualidade das fotos após o *download* sofreu redução.

Considerando que o Google ainda é no Brasil, e no mundo, a principal fonte de busca dos internautas, a autora acredita que com os investimentos certos, principalmente no conteúdo, é possível tornar o *site* “Uberground” relevante em Uberlândia e região e, dessa forma, conseguir receita via anúncios, que são 41 % das fontes de descobertas de novas marcas. Essas informações contam no relatório “Data Report Digital 2020: Brazil” (WE ARE SOCIAL, 2020), de outubro de 2020, produzido em parceria entre a agência criativa We Are Social e a empresa líder em gerenciamento de mídias sociais Hootsuite.

O *site* “Uberground” terá nas suas redes sociais conteúdo que possa levar o usuário para o *site* de acordo com o seu interesse em se aprofundar no conteúdo apresentado (**veja detalhamento na seção 4.3**). Ainda segundo o “Data Report Digital 2020: Brazil”, até janeiro de 2020, o Brasil contava com 140 milhões de usuários de redes sociais, o que representava, 66 % da população brasileira, não é possível ignorar esse alcance. Na mesma época, as redes sociais mais usadas no Brasil eram a plataforma de vídeos YouTube, seguida pelo Facebook, em terceiro lugar o aplicativo de mensagens WhatsApp e, em quarto, o Instagram.

O objetivo principal do “Uberground” é apresentar um conteúdo com qualidade na apuração, redação e também no desenvolvimento de uma narrativa agradável aos leitores, porque é por meio dessa narrativa que a autora espera se conectar com os internautas e conectá-los com os artistas. Para isso, conta com 20 anos de experiência de mercado e agora começa a ampliar sua bagagem enquanto pesquisadora.

Como uberlandense e com os contatos feitos ao longo de duas décadas no jornalismo, a autora conheceu e contou muitas histórias, chegou a diferentes fontes com contribuições que fizeram e fazem parte do que a cidade se tornou e de como se transforma. Muitas dessas entrevistas estão hoje fora do ambiente virtual, por causa do fechamento do “Correio de Uberlândia”, em que atuou por 16 anos. O fim do cargo de editora de cultura no “Diário de Uberlândia” em fevereiro de 2020 também não deixou boas perspectivas para o jornalismo cultural no jornalismo diário. Tudo isso foi um convite à autora para visitar personagens, histórias, lugares onde se tem o fazer cultural. Compartilhar o que foi sonho e se transformou em realidade é uma forma que a autora encontra, no jornalismo cultural, de inspirar novas

iniciativas e valorizar os artistas e agentes culturais de Uberlândia, estejam eles aqui ou já representando a cidade em outros territórios.

Faz-se necessário ainda o estudo do conceito de cena nesta pesquisa. Afinal, o que é a cena cultural de uma cidade? Em que espaço ela acontece? Está nas ruas, nos bares, nas escolhas, nas praças? Para a autora está em todos esses lugares, assim como nas galerias de arte, nas casas de *shows* e espetáculos, no circo, no teatro, no material audiovisual e nos livros produzidos em sua região. A cultura acontece e deve pertencer a qualquer cidadão, independentemente de sua condição social; ela não é igual, é híbrida. Para Grossberg, a cena enfatiza o aspecto local de manifestações culturais e analisa suas práticas específicas de diferenciação.

Eu quero defender a cultura popular não só daqueles que são hostis a qualquer uma de suas formas (ao medi-la contra a cultura “legítima”), mas o mais importante, contra todos aqueles que são hostis a grande parte da cultura popular porque eles defendem essas tendências ou apropriações marginais como uma subcultura. (GROSSBERG, 1997, p. 4, tradução nossa).

Ao longo da história, percebemos que diferentes cenas coexistem no mesmo espaço geográfico e interagem umas com as outras sem se anularem.

Até a entrega do relatório de qualificação, o “Uberground” era tratado como uma revista eletrônica, posteriormente uma revista digital. A opção, porém, por *site* na relação com outras plataformas fortaleceu-se com base em novas leituras, questionamentos e indicações dos integrantes da banca de qualificação, composta pelo professor doutor Reinaldo Maximiano Ferreira e pelo jornalista e também doutor Rodrigo Cerqueira, além do orientador desta pesquisa, Nuno Manna.

Depois de 20 anos no jornalismo impresso diário, acompanhando de perto o início da convergência entre as mídias *on-line* e *off-line*, a autora seguiu atuando no jornalismo impresso até fevereiro de 2020. As possibilidades de fazer jornalismo cultural na *internet*, de forma narrativa transmídia demoraram a se configurar no processo criativo da autora. A banca de qualificação deixou bem claro que a autora precisava, de vez, entender a nova configuração do mercado e deixar para trás muito do que foi executado em outra fase do mercado editorial.

A denominação revista eletrônica ou digital foi descartada durante a pesquisa, ancorada nas definições do consultor Bob Sacks, publicadas pelo jornalista, executivo e presidente da Long Hill Media, Tony Silber, no *site* “FolioMag”. Sacks, durante o sexto encontro anual do Independent Magazine Advisory Group, que aconteceu em Boulder, Colorado, apresentou seis propriedades que identificam uma revista de forma geral. São as seguintes:

1. é medida, é paginada, tem começo, meio e fim;
2. é editada ou tem curadoria;
3. é projetada por um designer;
4. tem data definida;
5. é permanente (depois de criada, não pode ser alterada);
6. é periódica, tem calendário ou ritmo, tem uma série de edições. (SILBER, 2009, tradução nossa).

As propriedades destacadas por Sacks reforçam que a proposta do “Uberground” será mais bem aproveitada com um *site*, mesmo tendo uma curadoria e um calendário ou um ritmo. Com exceção dessas duas características, as demais não se aplicam, porque o *site* tem atualização constante, as publicações podem ser atualizadas e não tem um começo, um meio ou um fim, é um projeto contínuo.

Segundo Pinho, “a interatividade da rede mundial é muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para públicos de interesse. Na internet, a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando *com* ela” (2003, p. 54, grifos do autor). O autor relata que alguns *sites* noticiosos começaram a levar para a *web* o formato de revista eletrônica (ou *e-zine*). Ele cita como pioneira a norte-americana “Salon”<sup>2</sup>, criada em 1994 com investimentos financeiros da Apple Computer Corporation. A publicação trazia inicialmente temas de cultura e de política “e foi sendo ampliada com seções de humor e de histórias em quadrinhos, além de artigos que tratam de temas relacionados com a vida sexual, a tecnologia e os negócios” (PINHO, 2003, p. 120).

O principal objetivo do projeto, inicialmente, era dar visibilidade aos artistas uberlandenses e suas obras, de forma que tivessem uma biografia atrativa que os ajudasse a divulgar o próprio trabalho, gerando visitação ao *site* “Uberground”. Porém, durante seu desenvolvimento, ficou claro que isso seria pouco, assim como seria se se limitasse   arte produzida em Uberlândia ou por seus cidadãos. Em uma pesquisa realizada pelo Google Forms **(leia mais na se o 4, Pesquisa Direcionada)**, a autora percebeu o interesse do público-alvo (artistas, agentes culturais e consumidor de cultura) em produ oes de artistas de outras regiões e até de outros países.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://salon.com>.

### 1.3 Conteúdo e Identidade

Em seu artigo “Ilusão Tecnicista”, o professor Paulo Roberto Reis afirma que “o bom jornalista contextualiza, provoca discussão, tenta interpretar cada produto da indústria cultural dentro de determinada lógica” (2007, p. 30). E é assim que o “Uberground” pretende deixar a sua marca. A seguir, lê-se o primeiro parágrafo do *press release* da Ciclo Assessoria sobre o lançamento do livro “Pedagogia do Encantamento”, de Marco Aurélio Querubim, que trata da metodologia desenvolvida pela Cia Cultural EmCantar, a primeira reportagem local escrita para o “Uberground”.

Criar palavras, usá-las como brinquedo. O corpo fala. Entender que a arte está em cada um como potência e criatividade. Durante a pandemia, muitos dilemas estão sendo colocados, entre eles, as práticas educativas a partir do brincar. Na ausência da escola, como fica o desenvolvimento? Longe de ter respostas prontas, a CIA. CULTURAL EMCANTAR aponta no livro “Pedagogia do Encantamento” caminhos pelos quais crianças, jovens e adultos com oportunidades de estímulos e vivências artístico-culturais possam revelar e desenvolver suas pujanças humanas de forma protagonista e democrática. (BORGES, 2020).

Agora, o primeiro parágrafo de reportagem do jornal “Diário de Uberlândia” sobre o mesmo assunto:

Criar palavras, usá-las como brinquedo. Entender que a arte está em cada um como potência e criatividade. Durante a pandemia, muitos dilemas têm sido colocados, entre eles, as práticas educativas a partir do brincar. Pensando no divertimento, a CIA. CULTURAL EMCANTAR lança no dia 29 de outubro o livro “Pedagogia do Encantamento”, que aponta caminhos pelos quais crianças, jovens e adultos com oportunidades de estímulos e vivências artístico-culturais possam revelar e desenvolver suas ações de forma protagonista e democrática. (REDAÇÃO, 2020).

Na sequência, os dois primeiros parágrafos da reportagem do *site* “Uberground” sobre o lançamento do livro:

Quando foi que você se encantou pela última vez? Consegue se lembrar de algo que te tirou da inércia, te colocou um sorriso no rosto e te fez acreditar que você é capaz de fazer tudo que se propor a fazer? Pode ser que em algum desses momentos você tenha se encantado. Os sonhos que te motivam são os sonhos que fazem o mundo girar e a Cia. Cultural EmCantar percebeu isso há 25 anos. Desde então, por meio de suas práticas de arte e educação são um orgulho para Minas Gerais. Pode-se dizer que a companhia é de Araguari e Uberlândia, as duas cidades que viram esse sonho crescer e aparecer. (OLIVEIRA, 2020a).

O “Diário de Uberlândia” fez o tradicional “copia e cola”, trocando pouquíssimas palavras e inserindo algo que não corresponde ao todo com a frase “pensando no divertimento”. A reportagem veio com a assinatura “Da Redação”. Sem um editor de cultura, é o que vira

praxe nas redações quase sempre com equipes reduzidas, cada vez mais jovens e sem experiência de edição. No caso, sem um manual de redação, o uso do nome da companhia saiu todo em caixa-alta, o que, quando a autora era editora no mesmo periódico, não acontecia, porque adotou o que retirou do manual de redação do “Correio de Uberlândia”: caixa-alta somente para siglas.

A abordagem do “Uberground” valoriza a companhia, a começar com uma provocação, partindo para o início da sua história. O lançamento do livro em si, em tempos de pandemia, sem um evento físico, não era o principal a se destacar. Por meio dos *hiprelinks*, o *site* incorpora o vídeo da *live* de lançamento do livro, *links* para a rede social Instagram e para o *site* e canal da Cia. no YouTube. Foi opção da editora deixar o nome da companhia EmCantar só com a inicial e o C em caixa-alta.

O jornalismo de agenda não seria algo prioritário no projeto, o que mudou após constatação, por meio da mesma pesquisa e também na banca de qualificação, de que esta é uma necessidade de seu público-alvo. A agenda será publicada com atrações da semana e as mais relevantes ser tornarão reportagens.

Pelo fato de a situação de pandemia da Covid-19 ainda persistir no Brasil e no mundo, foi decisão da autora, no momento da entrega desta pesquisa, manter a agenda em *stand-by*. É uma decisão mais coerente com o momento em que a autora segue as medidas sanitárias recomendadas pelos cientistas. Por isso, incentivar as pessoas a sair de casa pode não ser o melhor a se fazer.

Aos poucos, com reportagens como a do EmCantar, o “Uberground” começa a tomar forma. A autora já está na fase da cultura da convergência, amplamente estudada e divulgada por Henry Jenkins. Com o passar do tempo, as chamadas velhas mídias (jornal impresso, televisão, rádio, fotografia) começam a dialogar com as novas mídias por meio de novas plataformas digitais e diante do

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 30).

#### 1.4 Novas ferramentas

Recentemente, o filho de 5 anos da autora assistiu ao filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate” (Tim Burton, 2005), na plataforma Netflix, duas vezes. No final da segunda, ele se levantou do sofá, pegou o smartphone, acionou o microfone e falou: “jogo da Fantástica Fábrica



de Chocolate”. Não encontrou um da franquia, mas havia duas opções com o nome do protagonista do longa, Willy Wonka. Instintivamente, a criança usou uma das ferramentas de busca que mais crescem no mundo, o comando de voz. Vale lembrar que o filme já contava com uma versão anterior, “Willy Wonka & A Fábrica de Chocolate” (Mel Stuart, 1971) e foi baseado em um livro homônimo, lançado em 1964, de autoria do galês Roald Dahl (1916-1990). Tal fato serviu como indicativo da importância de se desenvolver um conteúdo para pais de crianças não alfabetizadas. Maurício de Sousa, criador da “Turma da Mônica”, a franquia brasileira de maior sucesso no mundo, apresentada há mais de 40 anos pela primeira vez no formato tirinha de jornal e logo nas revistinhas em quadrinhos, ganhou as telas de cinema e outras plataformas.

Ele comenta sobre o sucesso de “Turma da Mônica Toy”, que tem apresentado a turma do Limoeiro para crianças bem pequenas: “Essa é a tirinha da época atual e um dos nossos maiores sucessos para exportação. É o nosso produto mais distribuído no planeta” (OLIVEIRA, 2020b). Sousa falou ainda de como a tecnologia deve ser usada a favor da cultura. “Os avanços tecnológicos transformam as nossas vidas e a forma como consumimos cultura, porém, o mais valioso, o conteúdo das histórias, é o que mantém a credibilidade e o sucesso da Maurício de Sousa Produções (MSP)”. (OLIVEIRA, 2020b).

O consultor Robert Pratten (2011), CEO e fundador do “Conducttr”, uma plataforma de narrativas transmídia (*transmedia storytellings*), afirma que a relação entre as mídias expande a significação das mesmas, algo diferente de mídia cruzada (*crossmedia*).

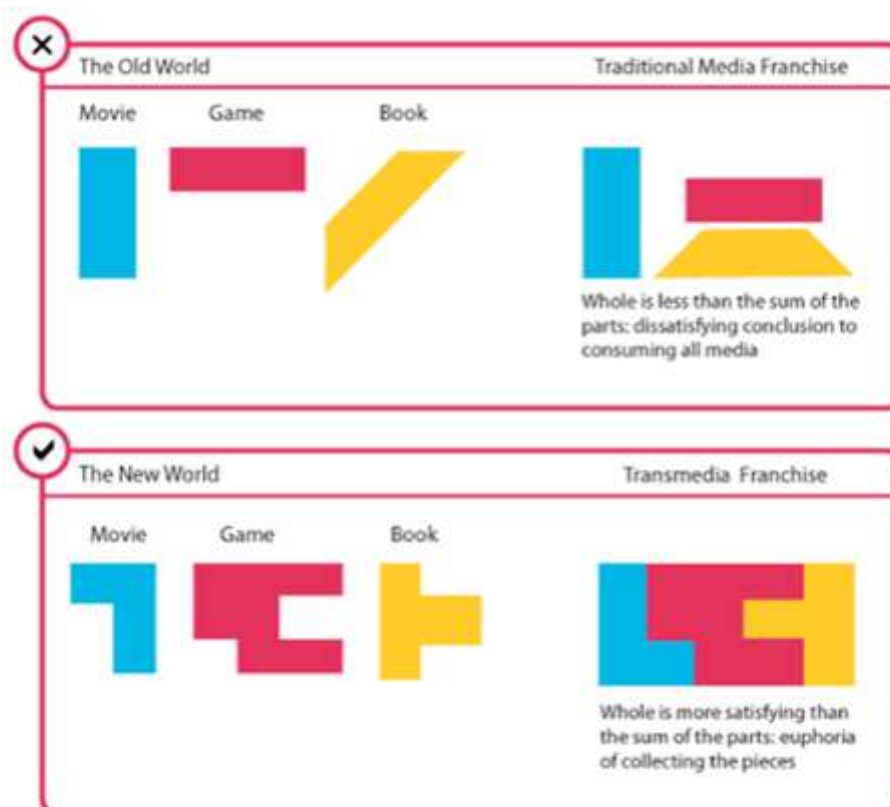
Entre os maiores expoentes dos *cases* de sucesso transmídia estão “Matrix”, trilogia de filmes baseada no livro de William Gibson, “Neuromancer” (1984). Além dos filmes dirigidos pelas irmãs Lana Wachowski e Lilly Wachowski, sucessos mundiais de bilheteria – “Matrix” (1999), “Matrix Reloaded” e “Matrix Revolutions”, ambos de 2003 – a história de ficção científica da franquia chegou aos jogos de computador, *videogames*, quadrinhos, brinquedos até ganhar uma série animada, “Animatrix”, que mescla computação gráfica e *anime* japonês. O sucesso repetiu-se com outras franquias,<sup>3</sup> como “O Senhor dos Anéis” (J. R. R. Tolkien), “Harry Potter” (J. K. Rowling) e, mais recentemente, “The Witcher” (Andrzej Sapkowski).

---

<sup>3</sup> Os livros de Tolkien deram origem aos filmes campeões de bilheteria dirigidos por Peter Jackson. Harry Potter tornou-se um dos personagens mais amados por crianças e adolescentes em todo o mundo não só pelos livros como também pelos filmes. A incursão no teatro em Londres, em 2019, com “Harry Potter and the Cursed Child”, que se passa 19 anos depois do último livro, foi sucesso de público e crítica. A saga do bruxo também virou parque temático nos EUA, onde a imersão no universo Harry Potter adquire sua forma mais palpável. A saga escrita por Sapkowski, depois de ganhar o mundo dos games, ganhou o mundo do *streaming* na Netflix em forma de série e *anime* em 2019.

Pratten criou um modelo que leva a uma compreensão mais ampla do seu conceito, como se pode ver na figura a seguir.

Figura 1 – Gráfico Velha Mídia x Transmídia



Fonte: Pratten (2011, p. 2).

No primeiro quadro, *The Old World* (O Velho Mundo), Pratten mostra a mídia tradicional em uma franquia e, no segundo, *The New World* (O Novo Mundo), apresenta o modelo transmídia. No primeiro, o filme (*movie*), o jogo (*game*) e o livro (*book*) não dialogam entre si. Em tradução da autora, o todo é menos do que a soma das partes, uma conclusão insatisfatória para o consumo de todas as mídias. No quadro seguinte, o todo é mais satisfatório que a soma de todas as partes, o que gera uma euforia para colecionar as partes.

As possibilidades para a “Uberground” aqui são várias, como a cobertura de um *show* ao vivo. O leitor do *site* teria uma resenha detalhada com *setlist*, ficha técnica do concerto, aspas dos músicos durante a apresentação, melhores momentos e uma avaliação. O espectador do canal no YouTube ganharia um especial de três minutos com os melhores momentos (com possibilidade de *merchandising*); já o seguidor no Instagram receberia as melhores imagens ao

vivo, com cobertura nos *stories*. Abre-se ainda a possibilidade de um *podcast* sobre a apresentação, diferentemente de uma única reportagem replicada em diferentes plataformas.

O *site* tem a curadoria especializada de conteúdo cultural que destaca obras de diferentes segmentos com uma linguagem acessível para um grande público. Ao acessá-lo, o internauta já comprova o domínio que a autora tem do assunto, o que, segundo Bulhões, diferencia o jornalista especializado em um cenário em que a produção de conteúdo está, literalmente, ao alcance de qualquer um com acesso a um *smartphone* com conexão à *internet*.

Tem-se argumentado que o conteúdo gerado pelos usuários apresenta resultado em um nível de envolvimento e participação muito maior no mundo da música do que jamais se viu durante o reinado de cima para baixo da mídia de massa. Pode ser, mas até os zelosos defensores do design de código aberto admitirão que ele não produziu um Mozart, um John Lennon ou um Miles Davis. Pelo menos ainda não. (BULHÕES, 2007, p. 56).

Atuar no segmento de jornalismo cultural em Uberlândia ou em qualquer outra cidade do interior em qualquer parte do mundo é um grande desafio, assim como o é a sobrevivência por meio da arte. Diante dessa constatação, comprova-se que esta pesquisa, assim como seu produto e subprodutos, é relevante para Uberlândia e região, bem como para os artistas e agentes culturais do município.

Colocar o *site* no ar durante o processo da pesquisa é uma decisão que soma à apresentação dos resultados e mostra o comprometimento social da autora com a comunidade em que está inserida e que visa a ajudar a fortalecer, ampliando a relevância da pesquisa e seu produto e subprodutos para o mestrado profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia e a comunidade acadêmica ou não.

## 1.5 O nome

O nome escolhido para o *site*, “Uberground”, vem de uma junção entre duas palavras. A primeira, Uber, do alemão *über*, que remete a algo superior, excepcional. Vamos tomar como exemplo a *top model* brasileira Gisele Bündchen, tratada frequentemente pela mídia como *übermodel*. Gisele não é só uma *top model* com qualidades superiores às outras modelos, ela tem algo além da aparência que a torna referência em diferentes segmentos – de beleza a ativismo ambiental, por exemplo. O Uber ainda remete ao nome da cidade em que a pesquisa é desenvolvida.

A outra palavra é inglesa, *underground* (subterrâneo; alternativo, em tradução livre). Porém, neste projeto, o conceito de *underground* é o que Deena Weinstein traz em seu livro

“Heavy metal: the music and its culture”, no qual faz uma analogia à obra “A Divina Comédia” (1472), de Dante Alighieri (1265-1321). Para Weinstein:

Uso o termo underground, no sentido purgatório, para bandas e estilos que hoje não são, mas já foram alguma vez ou poderão vir a ser populares. Já no sentido de inferno, refere-se a uma música tão extrema socialmente, liricamente, ou em ambos os casos, que nunca atraiu uma grande audiência. (2000, p. 283, tradução nossa).

O “Uberground”, dessa forma, leva ao conhecimento de seus leitores – espectadores ou seguidores – diferentes produções de artistas da cidade de Uberlândia (MG), com base no que suas obras agregam à comunidade que os rodeia e em como o nome da cidade é perpetuado por meio de suas obras.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo trago as principais motivações e os pensadores que corroboram o objetivo da criação do *site* “Uberground”, um panorama do que foi realizado, os avanços após as contribuições da banca de qualificação, a apresentação da linha editorial do *site* e as primeiras redes sociais utilizadas.

### 2.1 Jornalismo cultural hoje em Uberlândia

Uberlândia, a cidade com mais de meio milhão de habitantes, segundo dados de 2020 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), é também a mais populosa do interior mineiro e quarta mais populosa do interior do Brasil.

Antes de abordar o jornalismo cultural hoje em Uberlândia, a autora volta à década de 1930. O município foi fundado sobre histórias de fazendeiros, preconceitos e diferentes formas de acesso à cultura. O jornalista e produtor cultural Carlos Guimarães Coelho, em seu livro “Nau à deriva: o teatro em Uberlândia, de 1907 a 2011” (Assis Editora), traz um panorama sobre o teatro local.

A nova década chega para a cidade com sinais de renovação. Deixara de ser chamada de Uberabinha para assumir o nome de Uberlândia. Os dois espaços que, além de cinema, abrigavam iniciativas cênicas da cidade, o Teatro São Pedro e o Cine Central, haviam sido desativados. Na virada dos anos de 1920, em 1929, foi criado o Cine Avenida, que atravessaria quase toda a década, praticamente, como o único da cidade e teria o foco central nas exibições cinematográficas, embora existam registros de algumas atividades teatrais por lá. (COELHO, 2012, p. 34).

Na obra supracitada, o autor aborda uma cidade que saiu de uma segregação racial e social – pretos e pobres tinham acessos diferentes dos ricos nos teatros – para uma cidade na qual a superação por meio da arte resume a história de grandes grupos teatrais e de outros segmentos artísticos da cidade. Os investimentos, públicos ou não, passaram também por uma montanha-russa, como acontece nos dias de hoje.

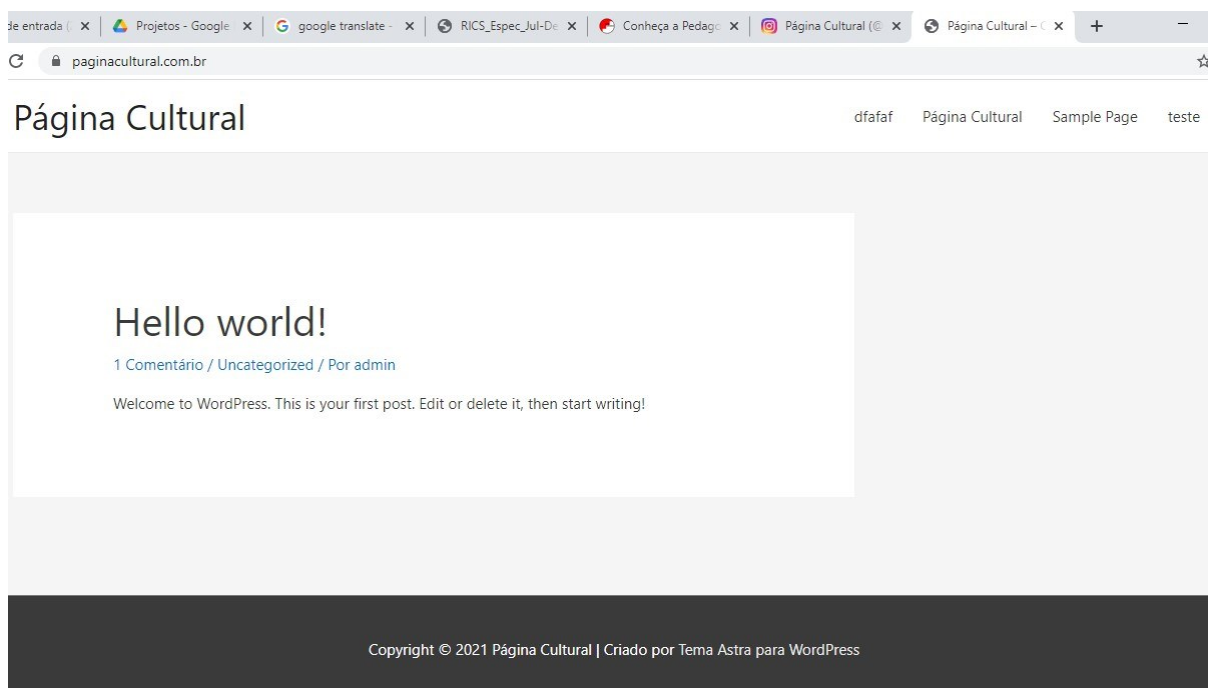
Dos seus 132 anos de história, 76 deles foram retratados nas páginas do jornal “Correio de Uberlândia”, que encerrou suas atividades em dezembro de 2016, quando era o único periódico a circular na cidade. O respectivo jornal, que nos anos 1990 passou a contar com um caderno de Cultura, “Revista”, foi um dos principais meios de divulgação e propagação do jornalismo cultural da cidade.

Além do levantamento bibliográfico e das disciplinas cursadas durante o mestrado profissional no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), a autora buscou, no repositório da instituição e em outros meios, iniciativas com temáticas referentes ao jornalismo cultural na cidade.

Encontrou algumas pesquisas referentes a dança urbana e dança de salão, mas não relacionado a jornalismo cultural. Em forma de documentação, exceto pelo livro de Coelho (2012), a autora assistiu ao documentário “Rock de UberCity” (Independente, 2019), registro da cena do rock dos anos 80 em Uberlândia, de Cristiano Barbosa e Eduardo Bernardt (2012). Com acesso ao acervo dos jornais “Correio de Uberlândia” e “Diário de Uberlândia”, a autora constatou que as críticas são pontuais, feitas por colunistas que se revezam principalmente entre cinema, música e espetáculos.

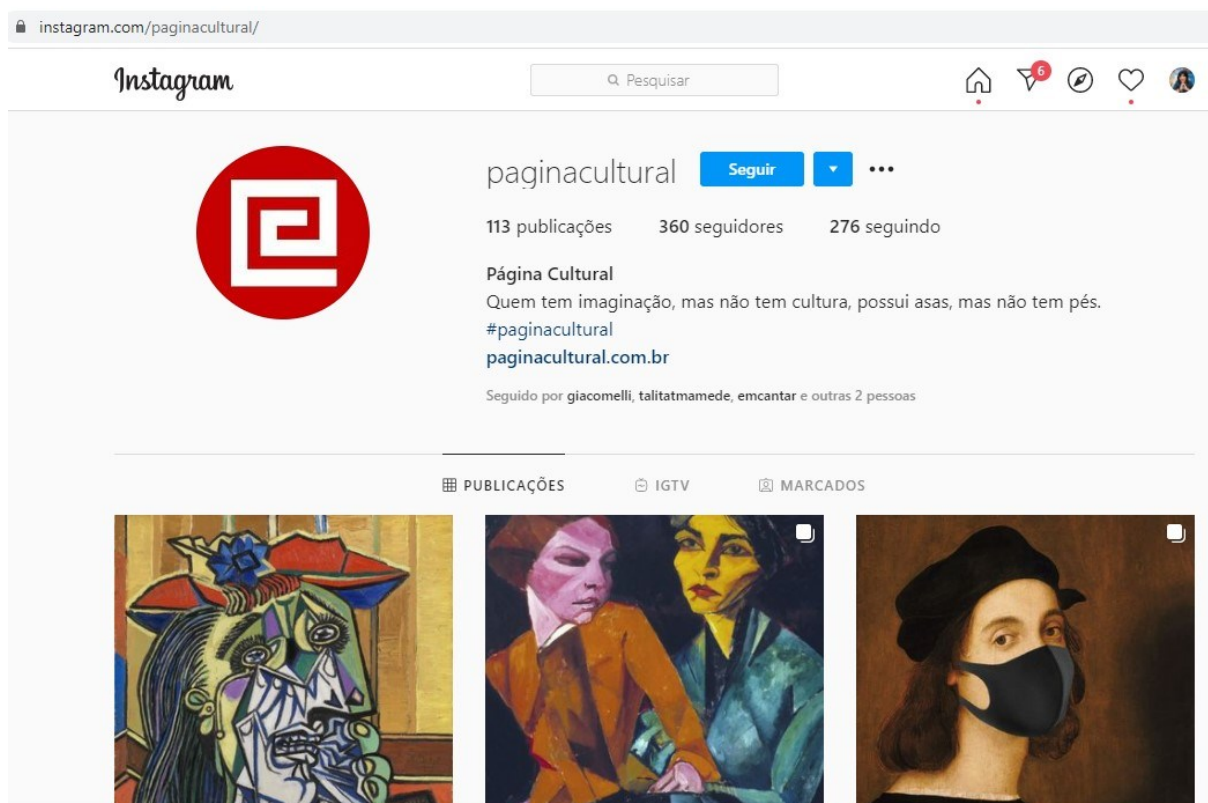
Em 2007 uma iniciativa trazia algo novo para esse cenário. O *site* “Página Cultural”, criado pelos jornalistas Sérgio Evangelista e Lilian Guedes, trazia a proposta de cobrir o circuito cultural da cidade com uma grande variedade de colunistas e uma agenda cultural ampla. Em maio de 2020, o *site* estava ativo, porém com conteúdo diverso sobre artes, com reportagens sem assinatura. Em janeiro de 2021, o endereço já apareceu sem conteúdo. No perfil do “Página Cultural” na rede social Instagram (@paginacultural), a publicação mais recente é de 16 de abril de 2020 e fala sobre o cubismo.

Figura 2 – Home do “Página Cultural” em 19 de janeiro de 2021



Fonte: Evangelista e Guedes (2007).

Figura 3 – Feed do “Página Cultural” no Instagram em 19 de janeiro de 2021



Fonte: Evangelista e Guedes (2013).

Iniciativas em redes sociais como Instagram e no Facebook têm ocupado o papel que um dia já foi do guia de cultura de jornais. Os perfis @oquefazeremuberlandia (2016), com 53,4 mil seguidores em 10 de janeiro de 2021, e @rolenoudao, com 12,5 mil seguidores, são comandados por especialistas em *marketing* ou publicitários, conforme aponta o *midiaKit* de ambos na rede social Instagram. O perfil do jornal “Diário de Uberlândia” (@diariodeuberlandia) nessa rede contava, na mesma data, com 28,9 mil seguidores. Porém, nesses espaços, exceto pelo jornal, que tem a versão impressa e o *site*, o que se vê são postagens colaborativas, algumas com indicação de parceria, a maior parte voltada para eventos ou promoções.

Em entrevista realizada para esta pesquisa, a jornalista Lilian Guedes, que agora atua também como astróloga, falou sobre o “Página Cultural”, proposta que mais se aproxima da que o “Uberground” começou a fazer. O Página começou como *CultBlog*. Guedes explica que a ideia original era fornecer à cidade de Uberlândia uma agenda cultural que levasse à população informação completa dos eventos culturais da cidade, já que muitos deles aconteciam sem que houvesse qualquer divulgação à época: “Deu tão certo que viramos referência e conseguimos inclusive virar fomentadores de Cultura, uma vez que dávamos visibilidade aos eventos e assim esses eventos passaram a ser contemplados pela população, com considerável aumento de público”, disse Guedes.

A jornalista conta que o projeto foi ampliado e passou a oferecer outros conteúdos, como artigos literários atualizados semanalmente (dando oportunidade para escritores), reportagens culturais do Brasil e do mundo, agenda cultural de Uberaba, Araguari e Araxá, brindes e sorteios de ingressos para *shows* e peças teatrais, e entrevistas com membros da classe artística da cidade, contemplando segmentos como artes visuais, música, teatro, circo e dança.

No início de 2015, sem conseguir incentivo da Prefeitura Municipal de Uberlândia, a jornalista decidiu dar fim ao *site* “Página Cultural” em sua proposta inicial, já que não poderia insistir com um serviço de qualidade sem o devido retorno financeiro: “O nosso maior acerto, sem dúvida, foi dar voz e vez à cultura e às artes em geral na cidade de Uberlândia, ampliando o olhar e o respeito para este tão importante setor”, afirmou Guedes.

Ela reforça que a maior dificuldade do projeto foi financeira e alega que o *site* dava muito trabalho, o que faziam com dedicação, por ser amante da cultura. Conseguiu alguns patrocínios da iniciativa privada por algum tempo e, por duas vezes, a aprovação do projeto no plano de fomento às artes da prefeitura, o que lhe permitiu continuar acreditando no projeto. A decisão de encerrá-lo veio com a falta de recursos para mantê-lo, quando teve, por duas vezes

seguidas, o projeto reprovado pela prefeitura municipal. Guedes não sabe se, caso fosse lançado hoje, com outras plataformas de divulgação, seria diferente.

É possível que as redes sociais ajudassem no engajamento, como é possível que atrapalhassem, já que temos mais facilidade de obter informações sobre tudo nas redes sociais. Não necessariamente informações completas e de qualidade, mas a maioria das pessoas se contenta com informações efêmeras e o mundo virtual ficou muito acelerado. Não sei dizer se o “Página Cultural” teria espaço como antes dentro desse contexto. (GUEDES, 2020, dados da pesquisa).

### 2.1.1 O fator regionalidade

Uberlândia tem seu maior expoente artístico em Grande Otelo (1915-1993), o menino negro e pobre que, para a autora, representa um talento imensurável, uma prova do poder inclusivo e transformador da arte. Assim como Otelo, outros expoentes da cidade passam despercebidos por uma elite conservadora que se envaidece ao expor suas viagens ao exterior para assistir a espetáculos do circuito da Broadway em Nova York, mas não sai de casa para prestigiar um espetáculo de iniciativas como o do Circuito Independente do Teatro de Uberlândia (Citu), com peças para todos os perfis de público, com *performances* durante quase todo o ano de 2019 em sua primeira edição.

A autora atreve-se a dizer, pautada pela experiência de mercado, que o município é um celeiro de talentos em diferentes segmentos artísticos, grande parte deles só citada no jornalismo de agenda. Nem todos tiveram a chance, ou a sorte, de terem seus trabalhos reconhecidos nacional e internacionalmente, como o já citado Grande Otelo, além do cantor Alexandre Pires e o grupo Só Pra Contrariar e, mais recentemente, do fenômeno pop Pablllo Vittar, que, apesar de não ter nascido na cidade, foi nela que iniciou a carreira artística.

No segmento da dança, a Cia. Balé de Rua, que em 2022 celebrará 30 anos, mesmo tendo excursionando por 13 países e se apresentado em programas como “Domingão do Faustão” (Globo), não tem, atualmente, uma sede fixa para realização de seus ensaios e projetos sociais que já beneficiaram centenas de jovens da periferia de Uberlândia, berço da companhia.

Uma companhia como a Balé de Rua tem histórias que se entrelaçam e se desdobram, e um bom comunicador pode levá-las longe. No *site* “Underground”, essas histórias terão seu espaço, assim como a agenda que, além de alavancar a audiência diária do *site*, destacará artistas de outras cidades e de outros países. Dessa forma, o artista uberlandense poderá se beneficiar de um circuito cultural amplamente consolidado. Credibilidade é algo que a autora espera para o “Underground”. Quando acessá-lo, o internauta saberá que a notícia ali tem nome e sobrenome.



Na tese de doutorado “Ciberjornalismo de proximidade: a construção de notícias online na imprensa regional em Portugal” (2014), defendida na Faculdade de Letras da Universidade do Porto e que posteriormente deu origem ao livro “Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online” (2015), organizado pelo autor da tese, Pedro Jerónimo, autores pesquisadores falam do jornalismo de proximidade.

A proximidade tem condicionado, condiciona e condicionará o interesse pela informação. Aquilo que nos afecta muito directamente alimenta nossa curiosidade por conhecer, por dispor de mensagens que nos ofereçam não só informação, senão contexto e possíveis consequências que nos dotem de conhecimento para entender as dinâmicas da vida diária e para que possamos actuar com critério próprio. A sociedade em rede não tem posto ponto final a esta constante histórica, senão que a situou numa nova dimensão, onde segue sendo muito importante a cercania física, ainda que tem cobrado muita força a proximidade psicológica, afectiva, temática, cultural..., isto é, as múltiplas perspectivas da proximidade. O próximo volta a ser relevante para estar com voz própria no palco comunicativo mundial. (LÓPEZ GARCIA, 2017, p. 119).

Em outubro de 2019, por exemplo, a atriz e bailarina Claudia Raia, juntamente com Jarbas Homem de Mello, escolheu a cidade para estrear o espetáculo “ConSerto para Dois” (OLIVEIRA, 2019) no Teatro Municipal de Uberlândia, só depois o espetáculo foi levado a capitais, como São Paulo. A repercussão de uma notícia dessas para a comunidade teatral pode ser positiva de duas formas: por um lado, um frequentador de teatro, após ler essa reportagem, pode ter curiosidade em ler o que o circuito local está produzindo; e, por outro, com uma boa repercussão da reportagem em nível nacional, quem é de outra cidade também pode se interessar pelo que é produzido aqui. Nesse ponto, entra como destaque o conteúdo exclusivo, muito dele extraído do arquivo da própria da autora.

A evolução do modelo de sociedade actual de começos do terceiro milénio, em fase de construção de um modelo estável ao calor das profundas transformações que tem acelerado o desenvolvimento de internet e a evolução da denominada Sociedade da Informação e o Conhecimento, indica que a coexistência do aparentemente contradictório é possível, ainda que num Palco onde as duas tendências interactúan, competem e se desafiam. Nessa tensão dialéctica ambas tendências animam o desenho de estratégias de comunicação de proximidade para manter a identidade na era global. E essa redefinição deve contemplar a informação de proximidade como um eslabão para a participação cidadã e como uma via em frente à uniformização da oferta informativa. (LÓPEZ GARCIA, 2017, p. 127).

Diante dessas colocações, às quais a autora chegou depois de indicações de leitura da banca de qualificação, novos horizontes abriram-se. Para viabilizar toda a potência que a autora acredita que o “Uberground” tem para ser uma referência em Uberlândia, será preciso captar patrocinadores ou apoiadores que dialogam com a proposta ou por meio de leis de incentivo à cultura e anúncios em uma revista impressa de publicação anual. A pesquisa académica dentro

do jornalismo cultural será de fundamental importância para a consolidação do mesmo, já vislumbrando uma sequência no doutorado.

## 2.2 Jornalismo e jornalismo cultural em 2020

Desde o início da pesquisa, em março de 2019, a pesquisadora ampliou o olhar para a atividade dentro do jornalismo cultural. Qual o papel dele no século XXI e como temos nos adequado a seus desafios? As várias formas de autopublicação podem levar ao pensamento de que qualquer pessoa com um *blog*, perfil no Instagram ou canal no YouTube faz o trabalho de um jornalista. A profissão é questionada e menosprezada diante de redes sociais e perfis que compartilham informação sem apuração e, muitas vezes, falsas, as chamadas *fake news*.

Diante desse cenário, percebe-se, em algumas ocasiões, o jornalismo citado em séries de grande audiência de forma pejorativa. Em uma cena da primeira temporada da série “13 reasons why” (EUA, Brian Yorkey, 2017), a personagem Hanna Baker (Katherine Langford) conversa com a mãe Olivia Baker (Kate Walsh) sobre a escolha do curso que fará na faculdade. Olivia cita Jornalismo e Hanna devolve: “Isso ainda existe?”. Em outra produção recente da plataforma de *streaming* Netflix, “Private Life” (EUA, Tamara Jenkins, 2018), os personagens Rachel Biegler (Kathryn Hahn) e Richard Grimes (Paul Giamatti) procuram doadoras de óvulo na *internet*. Quando gosta do perfil de uma garota e percebe que está na área de artes e comunicação, Rachel comenta: “Deve ser por isso que está vendendo os óvulos”.

Na história recente do Brasil, ataques do presidente da república do Brasil, Jair Bolsonaro, levaram repórteres de duas instituições, “Grupo Globo” e “Folha de S. Paulo”, a deixarem de cobrir a saída do agente público do Palácio do Planalto no dia 25 de maio de 2020. No local, apelidado como “cercadinho”, esses profissionais têm sido hostilizados pelo próprio presidente por seus apoiadores. O assunto é tema de documentário disponível na plataforma GloboPlay, “Cercados” (2020), que mostra os bastidores da cobertura jornalística durante a pandemia e o trabalho da imprensa profissional numa luta contra o negacionismo.

Em 3 de maio de 2020, o fotógrafo Dida Sampaio foi agredido fisicamente, enquanto exercia seu trabalho durante manifestação em prol do presidente no Palácio do Planalto. Inquieta a pesquisadora a forma como esses ataques à imprensa repercutirão no exercício da profissão. A. G. Sulzberger, *publisher* do “The New York Times”, no artigo “A ameaça crescente ao jornalismo ao redor do mundo”, fala sobre como jornalistas, em muitos países, têm se tornado alvos pelo papel que desempenham na garantia de uma sociedade livre e informada.

No artigo republicado no Brasil pelo *site* do jornal “O Globo”, Sulzberger fala da missão no “The New York Times” e buscar a verdade e ajudar as pessoas a entender o mundo.

Isso assume várias formas, desde investigações sobre abuso sexual que ajudaram a desencadear o movimento global #MeToo; a relatórios de especialistas que revelam como a tecnologia está remodelando todas as facetas da vida moderna; a comentários culturais importantes e contundentes, como quando proclamamos “o Aperol spritz não é uma boa bebida”. (SULZBERGER, 2019).

O autor comenta a realidade nos Estados Unidos, o relacionamento com o então presidente norte-americano, Donald Trump, e inquéritos referente ao avanço e impacto das *fake news* na maior democracia do mundo. Para ele, “Em um momento em que o crescente nacionalismo está levando as pessoas a se voltarem para dentro, um dos trabalhos mais importantes do *The Times* é lançar uma luz para o exterior” (SULZBERGER, 2019, grifos do autor). O “Times” tem repórteres espalhados por 160 países.

Este é um ataque mundial a jornalistas e ao jornalismo. Mais importante ainda, é um ataque ao direito do público de saber, no centro dos valores democráticos, o próprio conceito de verdade. E talvez o mais preocupante, as sementes desta campanha foram plantadas aqui, em um país que há muito se orgulha de ser o mais feroz defensor da liberdade de expressão e da imprensa livre. Deixe-me começar afirmando o óbvio: a mídia não é perfeita. Nós cometemos erros. Temos pontos cegos. Às vezes, enlouquecemos as pessoas. Mas a imprensa livre é fundamental para uma democracia saudável e sem dúvida a ferramenta mais importante que temos como cidadãos. (SULZBERGER, 2019).

Nesse panorama, por que investir em um canal voltado para jornalismo e cultura? Pelo papel social, pela ligação emocional com a arte proporcionada desde os primeiros contatos com ela descritos no memorial desta pesquisa. E se, por um lado, há um trabalho de descrédito da profissão, por outro, há na sétima arte, por exemplo, indicativos de sua relevância. O Oscar de Melhor Filme de 2016 para “Spotlight” (EUA, Tom McCarthy, 2015) trouxe novamente à tona o caso homônimo, uma investigação de jornalistas do “The Boston Globe” que comprovou abusos sexuais e casos de pedofilia por integrantes da arquidiocese católica de Boston em um trabalho de jornalismo investigativo. Há esse lugar privilegiado para narrar a história que vivemos e o papel do jornalista será fundamental para as futuras gerações entenderem nosso tempo. Como seremos lembrados? A autora percebe que o jornalismo, nos dias atuais, tem feito cada vez mais parte da construção da produção cultural, que chega em diferentes formatos, como em um livro ou um documentário na plataforma de *streaming*.

Não há narrativa nem matéria jornalística que não seja produção cultural, o que se diz da realidade à nossa volta é representado simbolicamente no discurso jornalístico. A questão da arte é muito importante porque revela uma sintonia mais fina com a realidade. A leitura cultural mais desafiadora e mais inspiradora é a que os artistas fazem do seu povo, da sua sociedade. Então,

trabalhar ao mesmo tempo com arte e jornalismo é um privilégio. (MEDINA, 2007, p. 32-33).

O jornalismo cultural acompanha todas as mudanças pelas quais uma sociedade passa, porque apresenta e amplifica tendências que são relacionadas diretamente com o entretenimento. Uma peça teatral pode servir tanto para levar à reflexão quanto para fazer rir de um momento pelo qual a sociedade passa. Por isso, é importante que lembrar que o acesso à cultura, no Brasil, é também dever do Estado, que deve garantir o acesso aos bens culturais para sua população, não só publicar editais que beneficiam apenas uma parcela dela. Encontram-se, na história recente do Brasil, cultura e liberdade relacionadas principalmente após o fim do período da Ditadura Militar (1964-1985).

Os debates sobre a nova Constituição Brasileira, aquela chamada depois de Constituição Cidadã de 1988, que dominam os encontros em cafés, bares e salas de aula, inundam o país de esperança em um porvir no qual desenvolvimento é sinônimo de cidadania e não apenas de progresso econômico ou crescimento do PIB. A Assembleia Nacional Constituinte mobiliza uma parte significativa da sociedade brasileira, e os temas da cultura, do patrimônio cultural e da memória são tratados em âmbito constitucional nos artigos 215 e 216. O reconhecimento da dimensão imaterial do patrimônio cultural, defendido em ambos os artigos, é um avanço na luta democrática amalgamado na noção de democracia cultural, em que as manifestações populares, indígenas e afro-brasileiras ganham, enfim, proteção legal e representatividade institucional. (PORTO, 2020, p. 146).

No mercado editorial há 20 anos, a pesquisadora percebe o quanto as novas formas de se comunicar e novos perfis de comunicadores – via *blogs*, Instagram, Facebook e YouTube – impactaram na editoria de jornais e revistas, que perderam receita e leitores. Jornalistas especializados perderam lugar para blogueiros que reproduzem o *press release* das empresas em práticas que nem sempre deixam clara uma parceria paga. Por outro lado, jornalistas consagrados migraram para a *internet* como blogueiros e ressignificaram suas carreiras. Aqueles que não tiveram esse *insight* perderam espaço e até o emprego. Fazer jornalismo dentro ou fora do entretenimento agora é permeado pelo sucateamento e enxugamento das redações e de atentados contra a credibilidade dos profissionais.

Resta aos jornalistas, ou produtores de conteúdo, aprender a usar a *internet* a seu favor em vez de vê-la como a “causadora do fim” do jornalismo como costumávamos conhecer. Para isso basta olhar o lado positivo, ou seja, as possibilidades de unir jornalismo e entretenimento com educação, por exemplo.

A educação é a confirmação dos significados comuns de uma sociedade e das habilidades necessárias para corrigi-los. Estamos nos encaminhando para uma economia em que precisaremos de muito mais especialistas altamente treinados. É exatamente por isso que estou pedindo uma educação comum,

que dará coesão à nossa sociedade, e impedirá que ela se desintegre em uma série de departamentos especializados, a nação transformada em firma. (WILLIAMS, 1978, p. 22).

O diálogo entre esses “departamentos” enriquece o que vem a ser a proposta do “Uberground”. Bulhões (2007, p. 23) apresenta as transformações pelas quais o jornalismo passou:

De modo provocativo, pode-se dizer que o jornalismo possui uma natureza presunçosa. Definindo-se historicamente como atividade que apura acontecimentos e difunde informações da atualidade, ele buscaria captar o movimento da própria vida. [...] Uma vez que os fatos passam a interessar, muito mais que as opiniões, o jornalismo vai se imbuindo cada vez mais da atitude de verificação dos acontecimentos em estado bruto, in loco.

Bulhões comenta que a presença do conceito de objetividade no século XX quer dizer a confiança e procedimentos que legitimam o ofício, sustentando a ideia de credibilidade do jornalismo no cenário da vida social.

No caso do jornalismo, sua materialização se reconhece em um processo de natureza eminentemente pragmática, utilitarista. O jornal é um produto cuja gênese se insere em uma fase decisiva da vida capitalista. O desenvolvimento da imprensa jornalística só pode ser compreendido em conexão estreita com a trajetória da economia ocidental, uma vez que surgiu da necessidade de atendimento a exigências essencialmente comerciais que se esboçavam no nascedouro de uma economia de feição mercantilista despontada no século XVI. E na altura do século XIX o jornalismo assimilará a fisionomia industrial conhecida em nosso tempo. (BULHÕES, 2007, p. 27).

A convivência entre a notícia (fatos verídicos) e a literatura (o mundo imaginado) nas páginas de grandes jornais deu-se nos séculos XIX e XX, e houve momentos em que uma se confundia com a outra, segundo o autor, como nas histórias de “a vida como ela era” (aludindo a Nelson Rodrigues) e a “vida que poderia ter sido” (lembrando Manuel Bandeira).

O jornalismo e a literatura não eram estranhos um ao outro. Os Estados Unidos, dos quais o Brasil tirou seu modelo de jornalismo a partir da década de 1950, herdaram da tradição literária britânica paradigmas de uma expressão que não raramente conseguia conciliar erudição e simplicidade. “Na França, ao contrário, a prática jornalística o século XIX muitas vezes se pautou por uma retórica beletrista empolgada e embolorada, com marcas de embelezamento estéril” (BULHÕES, 2007, p. 33).

No início do século XX esboça-se uma fisionomia que buscará atrair o interesse das massas de leitores, captar seus desejos, atingir suas aspirações. O jornal passa a ser um atraente artigo de consumo, circulando em meio a outros, compondo o figurino das massas metropolitanas, ávidas por novidade e entretenimento. Fundamentalmente, a noção de ser a notícia o valor maior da atividade jornalística está no bojo das transformações. Que não se perca aqui o que sugere a palavra valor. A notícia de fato passa a adquirir, aos poucos, a noção de produto comercial em meio a tantos outros, no interior da circulação dos bens de consumo urbanos. (BULHÕES, 2007, p. 102).

O *new journalism* fortaleceu o jornalismo cultural. Não era exatamente um movimento, pois não despontou com um delineamento de ideias estabelecidas por um grupo coeso de representantes, tampouco elaborou um programa ou um manifesto declaratório de princípios. Era mais uma atitude que se processou na fluência de uma prática textual desenvolvida em alguns jornais e revistas americanas, inicialmente com os textos das chamadas reportagens especiais publicadas na “Esquire” e no “Herald Tribune”, por profissionais como Jimmy Breslin, Tom Wolfe e Gay Talese, até atingir a configuração de grandes narrativas com feição de romance, nas obras de Truman Capote e Norman Mailer (BULHÕES, 2007).

As primeiras coberturas jornalísticas de cultura se deram na Europa a partir do século XVI e tem no “The Spectator” (Inglaterra, 1711) o seu primeiro grande expoente, abordado no livro “The Spectator: O teatro das luzes diálogo e imprensa no século XVIII” (Ed. Hucitec, 1995), de Maria Lúcia Garcia Pallares Burke. Os assuntos tratados estavam dentro da literatura, artes plásticas, espetáculos, música, cinema, filosofia e moda, entre outros. Hoje percebemos que pouca coisa mudou em relação ao método de se fazer jornalismo – que começa com uma boa apuração e parte do pressuposto de ouvir todas as partes. Porém a forma de se disseminar o jornalismo mudou muito. Em um jornal local como o “Correio de Uberlândia”, por exemplo, de quinta-feira a domingo, o caderno cultural “Revista” circulava com oito páginas. Viu-se crescer o interesse do público pelas celebridades, entre outros assuntos, e a agenda e programação de cinemas e TV ocupavam a maior parte dos espaços, além dos jogos, deixando, na maioria das vezes, apenas uma página para uma literatura mais crítica. No jornal “Diário de Uberlândia”, enquanto a discente atuou como editora de cultura, o número de páginas eram quatro, e, devido ao fluxo de anúncios, em muitas ocasiões, as reportagens culturais tinham um espaço de meia página. A decisão do “Diário de Uberlândia”, em fevereiro de 2020, ao extinguir o cargo de editor de cultura e vislumbrar absorção do folhetim pelo primeiro caderno, demonstra que o corte de gastos começa sempre pelo caderno cultural. Porém essa atitude não é nova nem nas grandes corporações. Na hora de reduzir custos, o profissional mais experiente perde espaço para os novatos.

Não se pode exigir que um jornalista de 20 e poucos anos tenha preparo para tocar uma editoria de cultura, como tem acontecido. Um jovem de 20 e poucos anos pode prestar um grande serviço, mas ainda não tem repertório, não tem tempo de janela, não tem leitura suficiente – e é óbvio que na área de cultura é necessário ter conhecimentos bem sedimentados, ter visto o calendário girar algumas vezes. (WERNECK, 2007, p. 68).

Apesar de o fluxo ser importante para um *site*, as reportagens especiais podem se manter relevantes por tempo indeterminado, é o chamado *green content*. O “Uberground” utiliza este

recurso com produção de conteúdo que independe de uma agenda. Por exemplo, o lançamento de um novo álbum de Caetano Veloso tem relevância para os *sites* de cultura, o que não pode acontecer é a pressa do anúncio do lançamento ofuscar o que se tem para falar sobre ela. O conteúdo que terá mais atualização é o de Agenda em um cenário pós-pandemia. Dessa forma, a autora espera ter um crescente número de visitantes no *site*.

Em qualquer “Em Cima da Hora” ou “Segundo a Segundo” de internet – todos os portais têm um produto equivalente – 90% vai ser lixo. Uma coisa é qualidade, outra é rapidez, e as duas são incompatíveis, porque na rapidez você sempre vai ter de lidar com o fato de que às vezes a notícia está certa, e às vezes não. Se não houver tempo de checar, o risco sempre vai ser maior. Com tempo de checar ainda se erra, porém menos. (DÓRIA, 2007, p. 101).

A autora acredita na necessidade de se valorizar o texto, a narrativa e, por isso, o “Underground” não opera no esquema de uma redação tradicional de *hard news* e interatividade com e entre os internautas. Novas pautas já surgem e chegam por *e-mail* ou por meio de mensagens nas redes sociais já usadas. O jornalismo cultural regional será seu principal atrativo em diferentes plataformas, dialogando com o perfil do novo leitor.

A terceira geração de sites não é diferenciada pelos recursos tecnológicos, mas sim pelo design. O conteúdo volta a merecer um lugar de destaque, sem que a forma seja deixada de lado. Portanto, a preocupação está tanto na funcionalidade quanta na beleza estética do site, evidenciada no layout preciso, na harmonia entre as cores, na escolha do tipo de letra adequado, no uso correto dos gráficos e, naturalmente, no cuidado com o tempo que será necessário para carregar cada página. (PINHO, 2003, p. 167).

Considerando a arte um fator transformação de uma sociedade, o papel do jornalismo cultural é importante não só para levar informações com uma curadoria mais precisa para um grande número de pessoas, mas também para registrar uma época. Com transformações constantes e uma tendência política a tentar levar as pessoas a uma indisposição com a arte e cultura, faz-se necessário o aumento do número de veículos independentes, com produção de conteúdo que agregue algo ao seu leitor, ouvinte, telespectador ou seguidor. “A imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão merece” (PIZA, 2011, p. 45).

Será importante para o “Underground” ter uma equipe que consiga trabalhar todos os aspectos relacionados ao *site* além do conteúdo noticioso. A princípio, a pesquisadora trabalha sozinha e no momento procura profissionais para formatar o *site* de diferentes formas para diferentes canais. A pesquisadora já percebeu que alguns tipos de conteúdo serão destinados às redes sociais do *site*, outros não, mas essas mesmas redes serão utilizadas para impulsioná-los.

Afinal, as inovações dentro da tecnologia são cada vez mais rápidas, conforme mostra o quadro a seguir.

Quadro 1 – Tabela de intervalo entre descoberta e aceitação de meios de comunicação

MEIO DE COMUNICAÇÃO	TEMPO DE ACEITAÇÃO	DATAS
Imprensa	400 anos	1454 ao século XIX
Telefone	70 anos	1876 até o período posterior à II Guerra
Rádio	40 anos	1895 até o período entre I e II Guerra
Televisão	25 anos	1925 até os anos de 1950
<i>Internet</i>	07 anos	1990 a 1997

Fonte: Bulhões (2007).

Durante a pesquisa, a discente encontrou, em diários escritos entre 1989 e 2001, relatos que refletem o comportamento de um grupo de adolescentes dos anos 1990 na cidade de Uberlândia. Como uma experiência pessoal pode tornar-se algo a compartilhar-se com leitores em um *site* de entretenimento? As experiências daquela época podem contribuir na redação final de uma entrevista, na forma de se contar uma história, o que pode determinar um maior alcance.

A curadoria proposta pelo “Uberground” dialoga com o conceito de cultura de Williams, que nos mostra que a vivência é o que vai determinar sua forma de se relacionar com a cultura como no ensaio já destacado no memorial, “a cultura é algo comum” (WILLIAMS, 2011, p. 4).

A pesquisadora espera, por meio do “Uberground”, interagir com o seu leitor sem subestimá-lo, dando a ele sempre um pouco a mais do que ele acredita que vá receber (data, horário e local de um espetáculo, por exemplo). Se a arte é o que confere humanidade, os artistas de Uberlândia terão um espaço em que suas expressões são respeitadas e levadas a um público que possa surpreender e inspirar. A experiência profissional e pessoal da jornalista é o combustível para esta pesquisa, que entende que a cultura é para todos, mas nem sempre chega a todos. A democratização do acesso deve ser discutida e pensada, porque a relação de cada um com artes e culturas acontecerá organicamente, de acordo com o repertório de cada um.

Por exemplo, uma criança que assiste a um *blockbuster*, como um filme da série “Star Wars”, vê diante de seus olhos elementos de ficção científica que podem levar ao maior interesse por disciplinas como Ciências. Em outros *sitcoms* voltados para crianças ainda mais novas, como a série “Mini Beat Power Rockers”, exibida pelo canal Discovery Kids, a música é o tema principal, mas o que mais chama a atenção das crianças são as cores. A forma como cada uma vai absorver o que vê dependerá de como ela é discutida em casa.



Do mesmo modo, uma criança que cresce em uma comunidade rural pode despertar o interesse pelos tambores e violões em uma procissão de folia de reis, pode desenvolver o interesse pela dança em uma roda de capoeira, pode se mostrar um exímia pintora em uma oficina oferecida na escola, e, assim, cada uma seguirá o seu caminho, e esses caminhos podem se cruzar eventualmente, graças às artes. Por isso, cabe ao jornalista cultural cumprir seu papel de curador e fomentador.

### 2.3 Cultura, arte e desenvolvimento

Para esta pesquisa, alguns conceitos são essenciais para a definição do produto. O primeiro deles é o conceito de cultura. A discente trabalha com base na perspectiva do pensador britânico Raymond Williams (1921-1988). Seus estudos culturais reforçam a relação entre culturas. Nascido no interior do País de Gales, Williams foi bolsista na Universidade de Oxford e professor na Universidade de Cambridge. Como aponta Cevasco, Williams acredita na cultura ordinária. “Você e eu também a experimentamos, mesmo que não entremos na catedral, não vejamos a biblioteca, não entremos no cinema. A cultura está dada no nosso modo de vida” (CEVASCO, 2001, p. 47).

Em suas obras, Williams observa os campos que se inter-relacionam com seu objeto principal, o estudo da cultura. Esses campos incluem educação, economia e política. A autora, para um futuro doutorado, começa a pesquisar sobre a economia da cultura e tudo que permeia o tema, que vai de políticas públicas a estrutura para geração de acesso a equipamentos culturais, porque essa é uma das principais constatações feitas pela pesquisadora: a simples existência de um equipamento cultural não significa que a comunidade em que está inserido recebe seus benefícios. O “Uberground”, por exemplo, não está acessível para 46 milhões de brasileiros que não têm acesso a *internet* (**leia mais na página 59**), o que não significa que essa população não viva, não crie, não compartilhe culturas.

Toda sociedade humana tem sua própria forma, seus próprios propósitos, seus próprios significados. [...] A formação de uma sociedade é a descoberta de significados e direções comuns, e seu desenvolvimento se dá no debate ativo e no seu aperfeiçoamento, sob a pressão da experiência, do contato e das invenções, inscrevendo-se na própria terra. [...]. Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus membros são treinados; e as novas observações e os novos significados, que são apresentados e testados. Estes são os processos ordinários das sociedades humanas e das mentes humanas, e observamos por meio deles a natureza de uma cultura: que é sempre tanto tradicional quanto criativa; que é tanto os mais ordinários significados comuns quanto os mais refinados significados individuais. Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo

um modo de vida — os significados comuns; e para designar as artes e o aprendizado — os processos especiais de descoberta e esforço criativo. (WILLIAMS, 1978, p. 4).

A autora percebeu no antropólogo francês François Laplantine, uma certa similaridade com o pensamento de Williams. Para Laplantine, são as formas de comportamento e da vida em sociedade, na qual considerávamos inatas formas de comportamento – como as maneiras de andar, dormir, se confraternizar, se emocionar – são o produto de escolhas culturais. Esta autora concorda com o francês, quando ele afirma que os seres humanos têm em comum a capacidade para se diferenciar uns dos outros; elaboram costumes, línguas, modos de conhecimentos, jogos, instituições. “Se há algo natural nessa espécie particular que é a espécie humana, é sua aptidão à variação cultural” (LAPLANTINE, 2000, p. 22).

As manifestações artísticas e a forma de consumi-las e interpretá-las constroem o que as pessoas são. O ser humano não só interfere como transforma o meio em que está, com a possibilidade de ressignificá-lo. “Esse processo de refazer e ressignificar é um dos traços culturais. A cultura é um dos traços definidores do Homem, ao ponto de se poder dizer, como num trocadilho, que ‘por natureza o homem é um ser cultural’” (RABUSKE, 1999, p. 56).

Dessa forma, percebe-se, ao longo da história, que a expressão estética por meio da pintura, das artes visuais, da música, das artes cênicas, da poesia, da literatura, do audiovisual, sofre modificações com o passar do tempo.

Mesmo não sendo o ponto central desta pesquisa, as artes também estão interligadas com ela. Conforme já apresentado nesta seção, Williams usa a palavra cultura para designar também as artes e o aprendizado. George W. F. Hegel é outro autor que tece uma discussão sobre as artes conectadas com a essência do ser humano. Para o filósofo alemão, existe na arte um conhecimento imediato e intuitivo do espírito. Ao mesmo tempo em que é sensível, pode ser vista, tocada, sentida, ouvida, de acordo com a manifestação artística, tem ainda sua conexão com o espírito e, dessa forma, conecta o interior e o exterior.

Ele [o espírito] gera a partir de si mesmo as obras da arte bela como o primeiro elo intermediário entre o que é meramente exterior, sensível e passageiro e o puro pensar, entre a natureza e a efetividade finita e a liberdade infinita do pensamento conceitual. (HEGEL, 2001, p. 32-33).

Enquanto Hegel faz uma análise mais estética, filosófica e abstrata, Williams confere às artes um significado mais social, afinal, para o autor, as pessoas são suscetíveis de adquirir o hábito quando percebe que, de uma forma profunda, as obras ou valores podem ser determinados pela situação em que são expressos na sociedade. Williams aborda a relação da arte com a sociedade, sendo esta sociedade um todo especioso e a arte um todo não consolidado.

A arte está aí, como atividade, com a produção, o comércio, a política, a criação de famílias. Para estudar as relações de forma adequada, devemos estudá-las ativamente, vendo todas as atividades como formas particulares e contemporâneas de energia humana. Se tomarmos qualquer uma dessas atividades, poderemos ver quantas das outras se refletem nela, de várias maneiras, de acordo com a natureza de toda a organização. Parece provável, também, que o próprio fato de podermos distinguir qualquer atividade em particular, ao tentar alcançar certos fins específicos, sugere que, sem essa atividade, toda a organização humana naquele lugar e tempo não poderia ter sido realizada. Assim, a arte, embora claramente relacionada com as outras atividades, pode ser vista como expressando certos elementos da organização que, nos termos dessa organização, só poderiam ser expressos dessa forma. Não se trata, então, de se relacionar a arte para a sociedade, mas de estudar todas as atividades e suas inter-relações, sem qualquer concessão de prioridade a qualquer que possamos escolher abstrair. (WILLIAMS, 2001, p. 61-62, tradução nossa).

Algo que está no cerne da humanidade, porém, deve ser tratado como algo essencial, e existem articulações cada vez mais urgentes nesse sentido. Em novembro de 2010, a Cúpula Mundial de Líderes Locais e Regionais, na Cidade do México, adotou um documento de orientação política com o título “A cultura é o quarto pilar do desenvolvimento sustentável”. Mesmo assim, a Agenda 2030 e seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), agenda aprovada em setembro de 2015 na Assembleia Geral das Nações Unidas que apresenta um roteiro global assinado por todos os países para tornar o planeta mais próspero, mais justo e mais respeitoso com o meio ambiente até 2030, não trazia a cultura como um elemento central nem nos ODS.

Algumas metas a mencionam, mas não há um objetivo específico da cultura. Quando a agenda pós-2015 estava sendo desenvolvida, organizou-se uma campanha global chamada O Futuro que Queremos Incluir a Cultura. Apesar do apoio que recebeu de organizações, da sociedade civil e de especialistas de mais de 120 países, nenhum objetivo incorporou a dimensão cultural no desenvolvimento sustentável. (HARO; VÁZQUEZ, 2020, p. 83).

Na proposta de 2010 justifica-se a incorporação da cultura na agenda política – também discutida em um EAD do Itaú Cultural iniciada em maio de 2020 para 350 inscritos de todo o Brasil –, respeitando-se as particularidades de cada país, de cada região, de cada comunidade.

Esse documento propôs a modificação do conceito de desenvolvimento sustentável tradicionalmente articulado em torno de três dimensões: crescimento econômico, inclusão social e equilíbrio ambiental. Recomendou-se adicionar a cultura a esse modelo como um quarto pilar, já que ela molda o que entendemos por desenvolvimento e determina a forma como as pessoas agem no mundo. Essa integração deve ser feita por meio de uma dupla abordagem: fortalecendo os próprios setores culturais e reconhecendo a cultura em todas as políticas públicas. (KOVÁCS, 2020, p. 26).

Assim, como a autora teve contato com manifestações culturais tradicionais em sua infância e com base na educação formal, conheceu as diversas manifestações artísticas. Um dos propósitos principais do “Uberground” será destacar iniciativas dentro da arte-educação que corroboram com a proposta do *site*, como na primeira reportagem local publicada, destacada na **página 21**.

A formação de novos leitores é fundamental para que o “Uberground” cresça e se torne relevante para sua região. Durante a pandemia causada pela Covid-19, houve uma proliferação das *lives* – transmissões ao vivo de diversos artistas, produtores, apresentadores, todos tentando, de alguma forma, incentivar suas audiências e por meio da contribuição espontânea, como no Facebook, ou patrocínio, exibição de marca na *live* do Instagram, arrecadar algum dinheiro em período de isolamento social. Vivemos em tempo real cada vez mais conectados, e isso já se reflete nas produções recentes em todo o mundo, e todas essas modificações passam pela cultura e pelo desenvolvimento.

### **3 PROCEDIMENTOS REALIZADOS: PRÉ-PRODUÇÃO**

Antes de falar sobre os procedimentos de pesquisa, vale contextualizar a forma com que a mesma foi concluída. O ano de 2020, por conta da pandemia desencadeada pela Covid-19, fez com que o período letivo passasse por readequações. A orientação, no caso da Universidade Federal de Uberlândia, aconteceu toda de forma remota. As bibliotecas fecharam em março, e assim permanecem até janeiro de 2021. Sem emprego fixo, a autora executou trabalhos *free lancers* enquanto trabalhava na pesquisa e cuidava do filho de 5 anos de idade, cuja rotina de aulas e atividade *on-line* consumia a maior parte do tempo da autora.

As incertezas continuam. No Brasil, a pandemia causou, até a segunda quinzena de janeiro de 2021, mais de 200 mil mortes, e a vacinação, iniciada em 17 de janeiro, está politizada e segue a passos lentos. Uma das medidas adotadas pelos governos ao redor do mundo é de distanciamento social e conseqüentemente o adiamento ou cancelamento de qualquer evento que gere aglomeração. Em Uberlândia, considera-se 17 de março a data em que foi iniciado o período de isolamento social, com o fechamento das escolas e proibição de atividades dos setores não essenciais.

O ano letivo na Universidade Federal de Uberlândia começava com incertezas e esse projeto estava em desenvolvimento. O “Uberground” entraria no ar com a cobertura do *show* internacional da banda de *punk rock* californiana *The Offspring*, marcada para 17 de março na Arena Sabiazinho, um dos vários eventos adiados, como o *show* da banda norte-americana Kiss, posteriormente cancelado. As reuniões com possíveis patrocinadores e a incerteza do mercado inviabilizam novas

parcerias naquele momento. Independentemente do aporte financeiro, que poderia vir por meio de anúncios ou da Lei de Incentivo à Cultura, a autora seguiu com a pesquisa.

No segundo semestre de 2019, uma nova iniciativa trouxe mais perspectivas por outros olhares. O grupo de Pesquisa em Narrativa, Cultura e Temporalidade (Narra), coordenado pelo orientador Nuno Manna, trouxe à pesquisadora uma oportunidade de dialogar sobre o “Uberground” e as possibilidades do jornalismo cultural contemporâneo. No dia a dia da profissão, pesquisa é algo praticamente inexistente, impossível de conciliar com uma rotina de seis horas diárias (no mínimo) de trabalho, fora plantões e horas extras. A preocupação com a qualidade do conteúdo produzido pela autora começou entre 2017 e 2018, quando voltou a trabalhar com uma estrutura reduzida e acumulando funções.

Com 20 anos de profissão, parecia entrar num retrocesso e não era o que a autora esperava para sua carreira. As reuniões do Narra tornaram-se momentos de reflexão, que fizeram com que autora compreendesse melhor os conceitos de narrativa e cultura e como impactam na produção do conteúdo, independentemente da plataforma em que é compartilhada.

Para entender mais sobre a linguagem digital, no primeiro semestre de 2020, a autora fez o curso “Marketing Digital”, de Bráulio Medina. Também fez o EAD “Cultura e Desenvolvimento”, do Itaú Cultural, ministrado pelo professor Alfons Martinell, da Universidade de Girona, na Espanha. Essa temática deve permear um possível doutorado da autora e trouxe para esta pesquisa o peso da regionalidade.

Em setembro, a pesquisadora fez uma imersão de três semanas em um programa da Escola de Jornalismo da Arizona State University (ASU), de Arizona (EUA). “Mediactive: How to participate in our digital world” faz parte dos projetos contemplados pelo investimento de US\$ 2 milhões do Facebook para iniciativas que promovam a *media literacy* (alfabetização midiática). Entre os instrutores estava o jornalista, escritor e professor Dan Gillmor, especialista em novas mídias e fundador do Knight Center for Digital Media Entrepreneurship, da ASU. Durante o programa, a autora participou ativamente dos encontros *on-line* realizados via plataforma *Zoom*, inclusive com perguntas direcionadas e respondidas a convidados como Jimmy Wales, cofundador do Wikipedia, Nora Benavidez, do PEN America, Harlo Holmes, do Freedom of the Press Foundation, e Brandon Quester, do Arizona Center for Investigative Reporting.

Nesse programa em particular, a autora teve a oportunidade de falar sobre a pesquisa, que gerou curiosidade entre os ministrantes. Também aproveitou a oportunidade para conhecer um pouco mais sobre como está o panorama internacional para os jornalistas, já que o curso contou com participantes de diferentes áreas, não só do jornalismo, mas também da educação

e da tecnologia. A participação deu um novo fôlego à autora por trazer novas perspectivas para sua pesquisa e reafirmar que existe espaço para propostas como o “Uberground”.

A relevância do “Uberground” para a cena local se reforçou no início de dezembro de 2020, quando a pesquisa foi selecionada no edital emergencial da Lei Aldir Blanc, pela Secretaria Municipal de Cultura de Uberlândia, com um aporte de R\$ 3.900.

A seguir, a autora apresenta os procedimentos realizados na pesquisa, como a análise de similares, a pesquisa direcionada, investimentos já realizados, planejamento para os próximos meses e as mudanças realizadas no *site* após seu lançamento.

### 3.1 Análise de similares

A discente iniciou a pesquisa com dois procedimentos, análise de similares e pesquisa direcionada. A análise de produtos similares ao que desenvolve traz um levantamento de modelos, brasileiros e estrangeiros, de três *sites* de entretenimento e cultura *pop*, um *site* de uma revista de cultura *pop* e uma página de jornal impresso de cultura e entretenimento, como similares para a revista eletrônica “Uberground”. Verificou-se também a forma como trabalham os editores desses similares, superficialmente a data das postagens e como estão lidando com a questão de anúncios na página e conteúdo transmídia até a data da entrega do relatório de qualificação. Foram selecionados cinco produtos similares para análise, quais sejam: os *sites* “Popload” (SP), “New Music Express – NME” (UK), e “Culturadoria” (BH), o *site* da revista “Rolling Stone” (EUA) e a coluna “Novo Som” na página do jornal impresso “Correio de Uberlândia”, que ficou 12 anos no ar com assinatura da autora. Dois perfis na rede social Instagram também foram selecionados, “Grupo Narra” e “Além dos Ecrãs”. As escolhas foram feitas por critérios de estéticas, conteúdo, relevância em diferentes mercados, exemplos de transmídia e monetização. A ausência de um similar produzido na própria cidade – onde já se constatou que esse tipo de trabalho está praticamente restrito à agenda e a divulgações em mídias sociais como Instagram e Facebook – incentiva a pesquisadora. Em todas as análises são consideradas as sessões e datas de atualização, não o conteúdo.

#### 3.1.1 “Popload”

Idealizado pelo jornalista Lúcio Ribeiro, ex-colunista do jornal “Folha de S. Paulo”, o “Popload”, desde 2017, mais que um *site* de conteúdo *pop*, tornou-se uma marca, criando dois festivais, o “Popload Gig” e o “Popload Festival”, que levam a São Paulo bandas de várias

partes do mundo em eventos com grandes patrocinadores. Atualmente, além de seu criador, tem sete colaboradores. No *layout*, privilegia um destaque e tem seis sessões: Blog (atualizada em 11 de novembro), Guia Out (atualizada em 5 de dezembro), Sessions (atualizada em 12 de maio de 2017), Melhor do Twitter (atualizada em 5 e abril) e Cena (atualizada em 25 de outubro). Apesar de não ter atualização diária, os artificios de ter a rádio e o *player* da plataforma Deezer na página ajudam a manter a sensação de atualidade. O *site*, em formato *blog*, não traz anunciante na *home* nem nas páginas internas, o que muda quando divulga o “Popload Festival”, que tem a Heineken no Sessions e no *banner* que divulga o próprio festival no topo da página.

Há no canto direito da página, além do *link* para o Deezer, as *tags* mais procuradas na página e o *link* para o Facebook, com mais de 52 mil seguidores, e ainda Twitter e YouTube. Por ela, o internauta também pode inserir seus discos e fazer comentários nas postagens. A Sessions é a sessão que mais usa o recurso de vídeos.

Esteticamente falando, incomoda o lado direito da página em branco, entre as *tags* e a assinatura. O espaço também pode ser usado futuramente para publicidade. O que mais aproxima a “Uberground” do “Popload”, além de ter optado pelo modelo *blog*, é a curadoria de um jornalista com experiência na cena que retrata, e o que o distancia um pouco é a quantidade de colaboradores, no momento, algo ainda inviável para o “Uberground”.

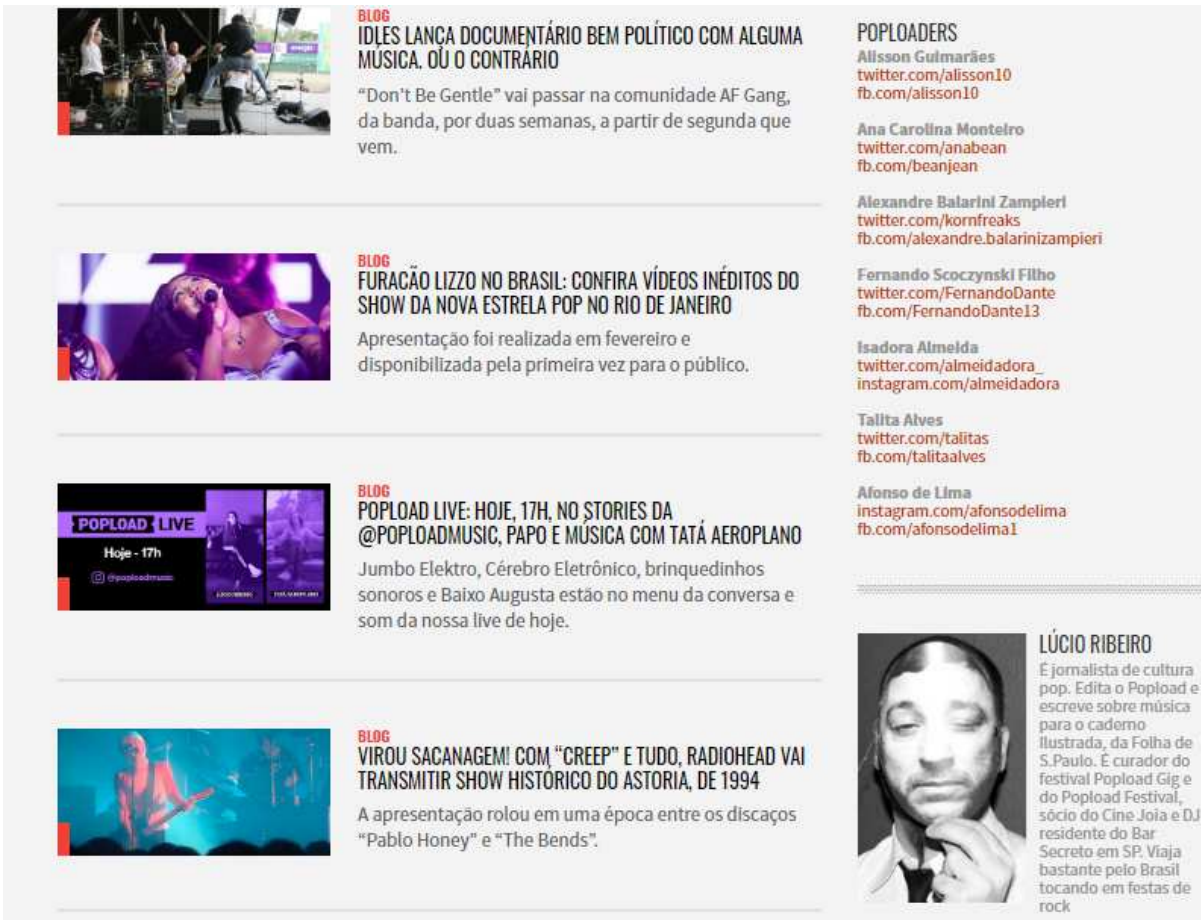
Figura 4 – Cabeçalho da página “Popload”

The image shows the top section of the Popload website. At the top, there is a browser address bar with 'popload.com.br' and a navigation bar with various links like 'Email - Adreana Oli...', 'legião urbana em U...', 'r3', 'Vagas de Emprego...', 'Netflix', 'Entrada (1.436) - dr...', and 'Fechar Compra'. Below this is a 'POPLOAD RADIO' player with a play button, the song 'Evil Savages', and a volume slider. To the right of the player is a yellow banner with the text 'OUÇA AQUI!'. The main header features the 'POPLOAD' logo in large black letters, followed by a search bar and navigation links: 'BLOG', 'GUIA OUT', 'SESSIONS', 'MELHOR DO TWITTER', 'CENA', and 'CONTATO'. Below the logo, it says 'POR LÚCIO RIBEIRO'. The main content area is divided into two columns. The left column has a 'DESTAQUE' section with a large image of a man wearing a black face mask against a cityscape at night. Below the image is the text 'BLOG' and the headline 'O MELHOR DO TWITTER: “DIRETAMENTE DE 2040” EDITION', followed by the sub-headline 'Permanecemos vivos. Ou quase.'. The right column has social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and SoundCloud. Below these is a 'POPLOAD NO FACEBOOK' section with a 'Curtir' button, a 'Compartilhar' button, and the text '52 mil pessoas curtiram isso. Cadastre-se para ver'. At the bottom of the right column is a 'TAGS' section with a list of music-related terms including 'ARCADE FIRE', 'ARCTIC MONKEYS', 'BECK', 'BOOGARINS', 'CINE JOIA', 'COACHELLA', 'COURTNEY BARNETT', 'DAFT PUNK', 'DAVE GROHL', 'DAVID BOWIE', 'DISCLOSURE', 'FATHER JOHN MISTY', 'FOO FIGHTERS', 'FRANZ FERDINAND', 'JACK WHITE', 'JIMMY FALLON', 'JOSH HOMME', 'LANA DEL REY', 'LCD SOUNDSYSTEM', 'LIAM GALLAGHER', 'LOLLAPALOOZA', 'LOLLAPALOOZA BRASIL', 'LORDE', 'MORRISSEY', 'NIRVANA', 'NOEL GALLAGHER', 'OASIS', 'OMD', 'O MELHOR DO TWITTER', 'PAUL MCCARTNEY', 'POPLOAD', 'POPLOAD FESTIVAL', 'POPLOAD GIG', 'QUEENS OF THE STONE AGE', 'RADIOHEAD', 'SAO PAULO', 'TAME IMPALA', 'TFM', 'THE VICE', 'ISSO AI', 'THE NATIONAL', and 'THE STROBES'.

Fonte: Ribeiro (2017).



Figura 5 – Rodapé da página “Popload”



**BLOG**  
**IDLES LANÇA DOCUMENTÁRIO BEM POLÍTICO COM ALGUMA MÚSICA. OU O CONTRÁRIO**  
 “Don’t Be Gentle” vai passar na comunidade AF Gang, da banda, por duas semanas, a partir de segunda que vem.

**BLOG**  
**FURACÃO LIZZO NO BRASIL: CONFIRA VÍDEOS INÉDITOS DO SHOW DA NOVA ESTRELA POP NO RIO DE JANEIRO**  
 Apresentação foi realizada em fevereiro e disponibilizada pela primeira vez para o público.

**BLOG**  
**POPLOAD LIVE: HOJE, 17H, NO STORIES DA @POPLOADMUSIC, PAPO E MÚSICA COM TATÁ AEROPLANO**  
 Jumbo Elektro, Cérebro Eletrônico, brinquedinhos sonoros e Baixo Augusta estão no menu da conversa e som da nossa live de hoje.

**BLOG**  
**VIROU SACANAGEM! COM “CREEP” E TUDO, RADIOHEAD VAI TRANSMITIR SHOW HISTÓRICO DO ASTORIA, DE 1994**  
 A apresentação rolou em uma época entre os discos “Pablo Honey” e “The Bends”.

**POPLOADERS**  
**Allison Guimarães**  
[twitter.com/alisson10](https://twitter.com/alisson10)  
[fb.com/alisson10](https://fb.com/alisson10)

**Ana Carolina Monteiro**  
[twitter.com/anabeam](https://twitter.com/anabeam)  
[fb.com/beanjean](https://fb.com/beanjean)

**Alexandre Balarini Zampieri**  
[twitter.com/kornfreaks](https://twitter.com/kornfreaks)  
[fb.com/alexandre.balarinizampieri](https://fb.com/alexandre.balarinizampieri)

**Fernando Scoczynski Filho**  
[twitter.com/FernandoDante](https://twitter.com/FernandoDante)  
[fb.com/FernandoDante13](https://fb.com/FernandoDante13)

**Isadora Almêda**  
[twitter.com/almeidadora](https://twitter.com/almeidadora)  
[instagram.com/almeidadora](https://instagram.com/almeidadora)

**Talita Alves**  
[twitter.com/talitas](https://twitter.com/talitas)  
[fb.com/talitaalves](https://fb.com/talitaalves)

**Afonso de Lima**  
[instagram.com/afonsodelima](https://instagram.com/afonsodelima)  
[fb.com/afonsodelima1](https://fb.com/afonsodelima1)

**LÚCIO RIBEIRO**  
 É jornalista de cultura pop. Edita o Popload e escreve sobre música para o caderno Ilustrada, da Folha de S. Paulo. É curador do festival Popload Gig e do Popload Festival, sócio do Cine Joia e DJ residente do Bar Secreto em SP. Viaja bastante pelo Brasil tocando em festas de rock

Fonte: Ribeiro (2017).

### 3.1.2 “Culturadoria”

Entre os *sites* analisados, o “Culturadoria” é o que está mais próximo do objetivo do “Underground”. O visual mais *clean* colabora com a proposta de explorar boas fotos na *home*.

Com oito sessões – Música, Teatro, Cinema, Gastronomia, Fim de Semana, Outros e Eventos – tem na agenda lateral atualizada algo atrativo para o internauta que tem uma ideia geral dos eventos que estão por vir. O projeto de curadoria de informação sobre artes e espetáculos existe desde 2016 e foi idealizado pela jornalista cultural Carolina Braga. É multiplataforma, composto pelo *site* culturadoria.com.br, hospedado no Portal Uai, uma página no Facebook ([facebook.com/culturadoria](https://facebook.com/culturadoria)), um perfil no Twitter (@culturadoria) e a conta no Instagram (@culturadoria), dedicados à curadoria de informações na área de artes e espetáculos. Apresenta dicas da programação de Belo Horizonte, conforme explicação na própria página.

Esse modelo é o mais próximo do que a pesquisa de projeto para o “Underground”, além da mineiridade.

Um ponto positivo no “Culturadoria” que o “Underground” deve explorar também em um segundo momento, é que existe uma coluna no Rádio, veiculada todas as sextas, na CBN, dentro do CBN-BH, e um canal no YouTube. O *site* é agregado ao portal de um grande jornal da capital mineira, o “Estado de Minas”, e tem patrocínio da Uni-BH. A produção de rádio, que praticamente vira um *podcast*, é uma tendência que deve ser seguida. Um outro ponto positivo é a forma de ativação de notificações e o formulário para receber a *newsletter* da plataforma, convidativo para o internauta, uma forma de comunicação que a “Underground” já aproveita **(Figura 19)**.

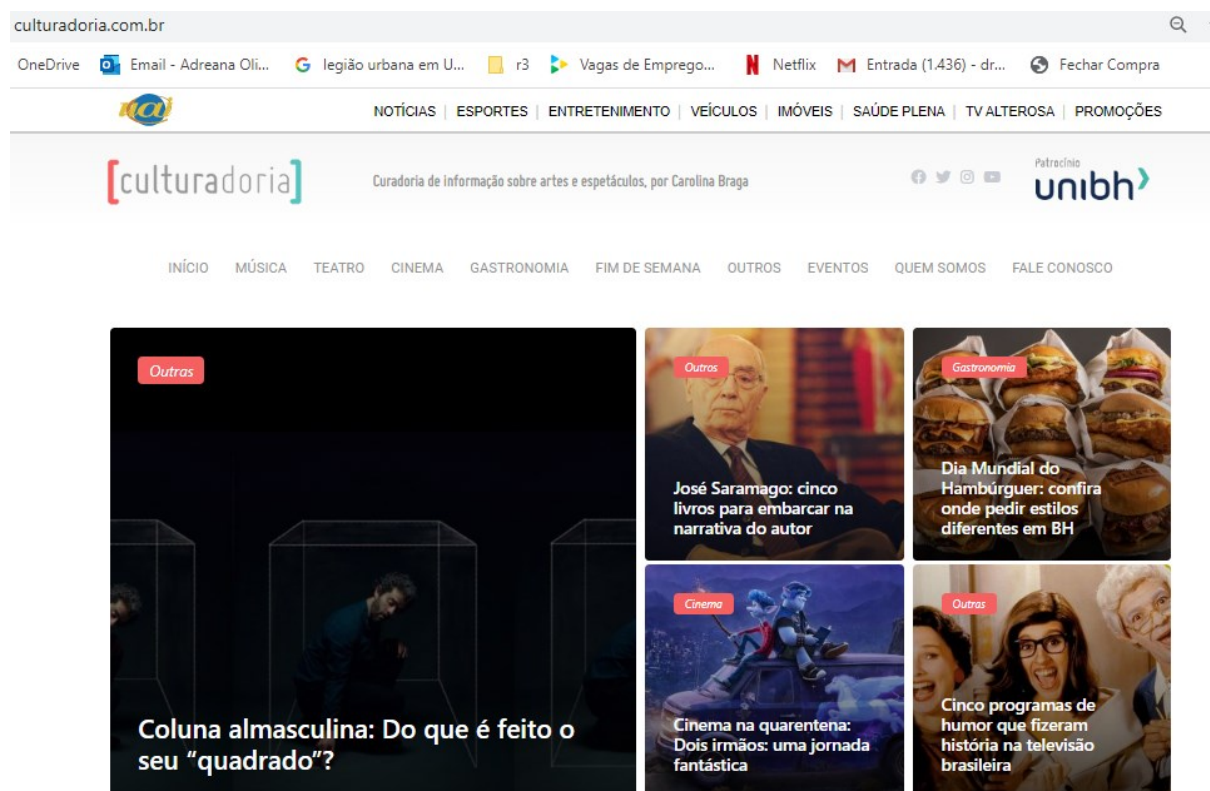
No dia 14 de dezembro de 2020, a autora realizou uma entrevista, por telefone, com a idealizadora do “Culturadoria”, a jornalista e professora Carolina Braga, a fim de entender um pouco mais sobre a estrutura e o funcionamento do *site*, que surgiu depois de 15 anos da jornalista no conglomerado “Diários Associados”, que detém publicações como o jornal “O Estado de Minas”. Braga afirma que, diante de uma crise no jornalismo impresso, com redução de salários nas redações, greve da categoria, ela decidiu se dedicar mais ao jornalismo na *internet*. Apesar de uma grande afeição pela mídia impressa, e a esperança de que a mesma conseguiria se manter dentro desse novo universo, percebeu que não houve a transição.

Eu já tinha mestrado e ingressei no mundo acadêmico porque a rotina da redação estava muito desgastante. Pedi demissão para ter um blog. E o Culturadoria surgiu nesse contexto em que começava a prestar consultoria de Marketing Digital e estudar a internet e de que forma ela afeta a dinâmica da profissão. (BRAGA, 2020, dados da pesquisa).

Como *blog*, o “Culturadoria” ficou por seis meses. Em agosto de 2016, Braga deixou o jornal. Em outubro, o “Culturadoria” já era um *site* e, em janeiro, Braga começou a perceber que havia um público interessado no seu conteúdo. A identidade visual foi criada com a ajuda de um amigo. A princípio, Braga pensou em ter um *site* com o próprio nome, assim como a autora, e acabou optando por outro. Curadoria é o que Braga já exercia enquanto jornalista e professora, juntou à palavra Cultura, criando um neologismo que diz muito sobre o seu trabalho. No início, quando a repercussão do *site* aumentou, contou com a ajuda de uma ex-aluna, porque na época não tinha patrocínio. A ex-aluna era responsável pelas postagens no Instagram e cadastro de eventos. O *site* foi crescendo e, no final de 2018, veio a parceria com a Uni-BH, que até então não sabia que a responsável pelo projeto era docente na instituição e achou a proposta interessante.

Com o patrocínio, Braga resolveu investir tudo no *site*, hoje sua empresa, que tem um quadro fixo com três funcionários além dela. A capitalização vem de patrocínio, prestação de serviços na área de consultoria e geração e gestão de conteúdo para redes sociais de eventos como a “Fliaraxá” (Festa Literária de Araxá) e “Festival de Cinema de Tiradentes”. Braga ressalta também um investimento na área técnica para cuidar não só de suas demandas como também das dos clientes. Prestes a completar cinco anos, o “Culturadoria” é um ótimo *case* para o “Underground”. A autora acredita que, assim como o incipiente *blog* de Carolina, o seu *site* encontrará sua relevância em Uberlândia, região e, talvez, até em esfera nacional.

Figura 6 – Cabeçalho da página “Culturadoria”




Fonte: Braga (2016).

Figura 7 – À direita, a agenda do “Culturadoria”

culturadoria.com.br

OneDrive Email - Adreana Oli... legião urbana em U... r3 Vagas de Empleo... Netflix Entrada (1.436) - dr... Fechar Compra

**SÉRIES**




**Ascensão de séries sobre crimes na Netflix**

Séries documentais, baseadas em fatos reais e sobre crimes viraram uma grande sensação na Netflix. Se você curtiu investigar e acompanhar a solução de crimes, essa lista é a que você deve salvar no seu telefone, no seu computador, enfim no dispositivo de sua preferência. Sendo assim, separamos aqui histórias notórias, revoltantes e intrigantes. Mas [...]

[LEIA MAIS >>](#)

**OUTROS**



**Entenda o que é o META e as reivindicações do setor cultural para vencer a crise**

Está prevista para terça-feira, dia 26, a votação, na Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei 1075/2020 que dispõe sobre ações emergenciais para a cultura no cenário de pandemia. A apreensão e pressão do setor são grandes. Claro, afinal de contas, a crise se agrava com o passar dos dias e até hoje nada foi [...]

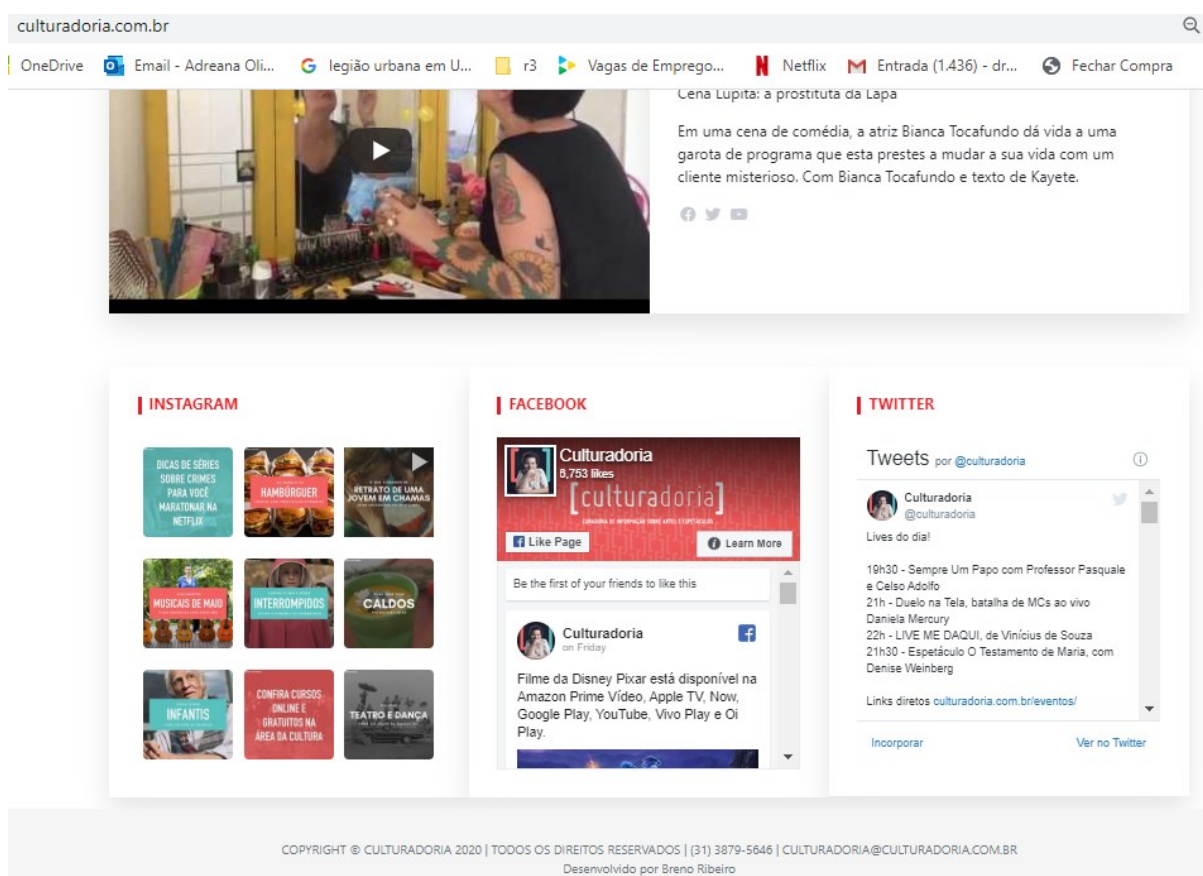
[LEIA MAIS >>](#)

**PRÓXIMOS EVENTOS**

- 31**  
MAIO, 2020 Festival Popline Masks4ALL
- 29**  
MAIO, 2020 Live – Festival Radiação
- 29**  
MAIO, 2020 Live – Sempre Um Papo com Professor Pasquale e Celso Adolfo
- 30**  
MAIO, 2020 Live – Júlia Tizumba
- 31**  
MAIO, 2020 Live – Bate-papo com Roberta Martinelli e Evandro Fióti
- 29**  
MAIO, 2020 LIVE ME DAQUI, de Vinicius de Souza
- 09**  
JUN, 2020 Ayrton Montarroyos – Dorival Caymmi, Luiz Gonzaga e Noel Rosa: O mar, o sertão e a cidade na canção popular

Fonte: Braga (2016).

Figura 8 – Rodapé do site “Culturadoria”



Fonte: Braga (2016).

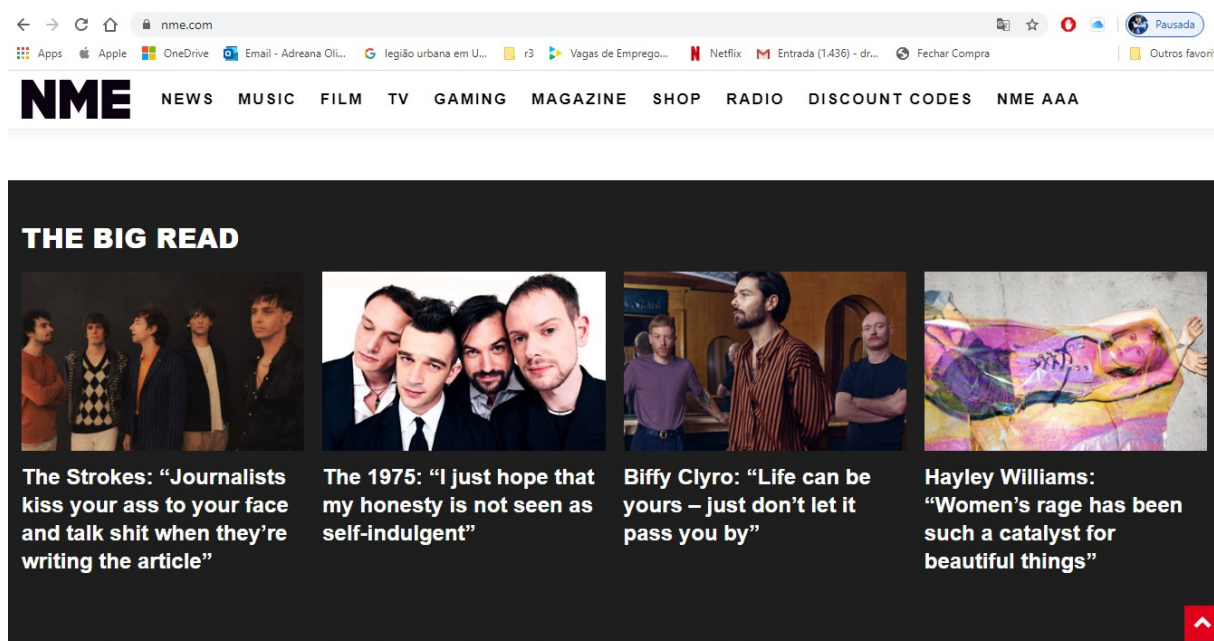
### 3.1.3 “New Music Express” (“NME”)

A análise do site do “New Music Express” (“NME”) se dá por sua relevância mundial. Foi publicada em versão impressa no Reino Unido de novembro de 1952 a março de 2018. Nos anos 70, sua tiragem foi a maior do segmento no país. As 11 principais abas no topo da página se desdobram, mas de uma forma que o internauta pode chegar aonde quer com três cliques. Music, por exemplo, se subdivide em oito categorias. Uma aba inferior ainda destaca os *trendings*, que, na data da análise, eram: *Listen Now*, *Rage Against My Machine tour*, *Best podcasts*, *My Chemical Romance*, *Vinyl guide*, *Astroworld*, *Best albums of 2019* e *80s songs*.

A análise destaca algo que o “Underground” deve apresentar em um segundo momento, a sessão “The Big Read”, uma grande reportagem com fotos grandes que dividem o texto. Como um site multiplataforma, trabalha com abordagens mais próximas do perfil de anunciantes e leitores que devem ser relacionados à marca em suas diferentes formas de visibilidade (em festivais, produtos, noticiário e afins).

O volume de conteúdo, atualizado praticamente todos os dias em diferentes sessões, é vasto e só o rolamento da página para ler todas as chamadas já requer muito tempo do internauta, por isso o apelo visual é tão importante. O *site* pertence ao grupo BandLab Technologies.

Figura 9 – Chamadas para a sessão “The Big Read” na página “NME”



Fonte: BandLab Technologies (2019).

### 3.1.4 “Rolling Stone”

Fundada em 1967 nos Estados Unidos, a revista “Rolling Stone” também é uma referência mundial do entretenimento. Com periodicidade mensal, a revista dedica-se à música, política e cultura popular. Chegou a ter versão impressa no Brasil, entre 2006 e 2018, onde atualmente mantém o *site*, redes sociais e eventos com a marca Rolling Stone e especiais impressos e está disponível também em outros 15 países. A *home*, logo que aberta, traz um assunto que tem dominado as redações de grandes jornais. O *site* norte-americano é diversificado, e o que mais chamou atenção nesta análise foi o detalhamento do *media kit* da revista, com conteúdo personalizado, que trouxe à autora desta análise algo que ela não havia vislumbrado até o momento, pensando em médio prazo no *site* a ser construído. Usando a plataforma WordPress Vip, a “Rolling Stone” faz parte do Penske Business Media.

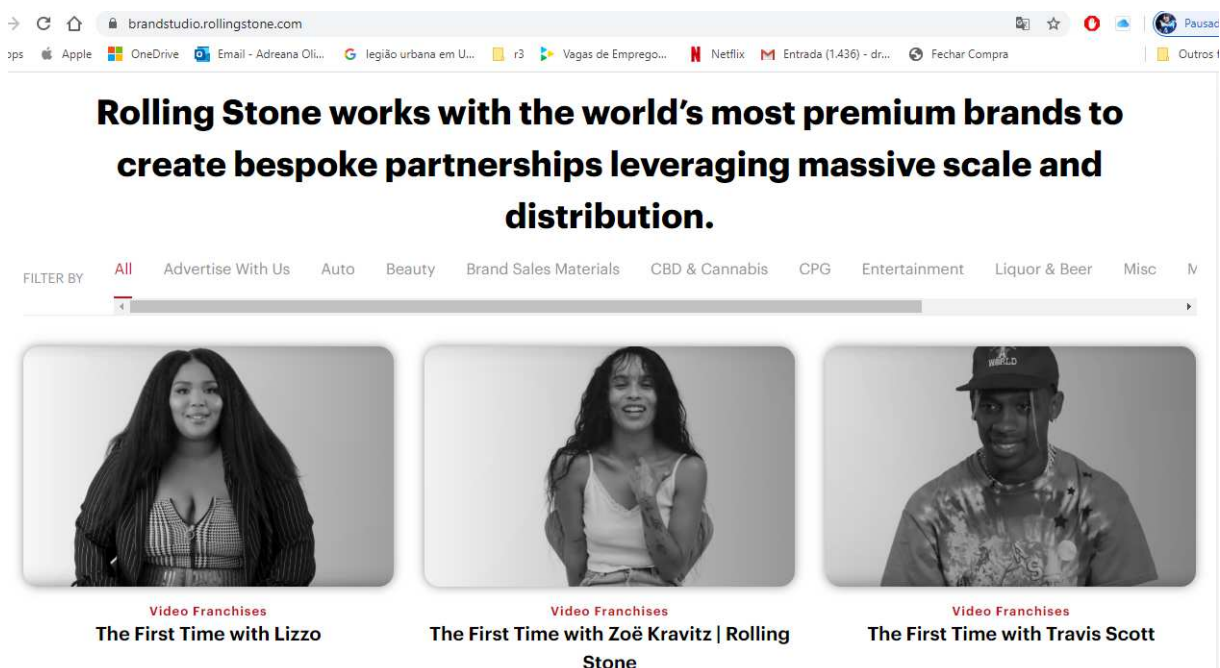
A principal contribuição dessa publicação para o “Uberground” é inspiração na forma como as reportagens factuais dentro da política, economia e factuais podem ser inseridas dentro do entretenimento.

Figura 10 – Home da “Rolling Stone”

The screenshot shows the Rolling Stone website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Rolling Stone logo, a search icon, and a 'Send Us a Tip' button. Below the navigation bar, there are several menu items: Menu, Music, TV, Movies, Politics, Culture, Video, Charts, and Pro. The main content area is divided into three columns. The left column is titled 'The Latest' and features three news items: 'POLITICS NEWS: Trump Opens Door for Violent Clash: 'I Don't Care' If MAGA Counter-Protests at White House', 'MUSIC NEWS: Watch Bruce Springsteen's Return to Live Rock with Dropkick Murphys', and 'MUSIC NEWS: Jay-Z to Minnesota Governor: 'Justice Needs to Be Served Here''. The middle column features a large image of a protest with the headline 'How Dangerous Is It to Protest During a Pandemic?' and a sub-headline 'Large gatherings can spread COVID-19, especially as people shout and confront police — but there are ways to mitigate the risk of transmission'. The right column is titled 'Trending' and features a list of five trending articles: '1. Trump Opens Door for Violent Clash: 'I Don't Care' If MAGA Counter-Protests at White House', '2. Killer Mike Delivers Emotional Speech to Atlanta Protestors at Mayor's Press Conference', '3. State Rep. Goes on Profanity-Laced Tirade After GOP Colleague Hid Positive COVID-19 Test', '4. In a Disturbing Rant, Trump Says Protesters 'Would' Have Been Greeted With the Most Vicious Dogs', and '5. Welcome to 'Chromatica': Inside Lady Gaga's Triumphant Dance Floor Return'. Below the trending list, there is an advertisement for 'Discover New Blues' by David Cleofas Avila.

Fonte: Wenner e Gleason (199-).

Figura 11 – Mídia Kit da “Rolling Stone”



Fonte: Wenner e Gleason (199-).

### 3.1.5 “Novo Som”

A autora foi colunista no jornal “Correio de Uberlândia” por 12 anos, como titular na coluna “Novo Som”, idealizada por ela. A última edição, em dezembro de 2016, deixou no ar uma possibilidade de continuar *on-line*, o que não aconteceu. Os cuidados com a paginação, as entradas de textos e sessões – matéria principal, Giro Indie e Prata da Casa, que alternou com Rapidinhas e Dicas de livros CDs e DVDs em diferentes fases da publicação, mostravam o dinamismo da página. Na Figura 12 um pouco da pluralidade de temas já explorados pela autora, que agora seguem virtualmente.



Figura 12 – Edição de 16 de janeiro de 2016 da “Novo Som”

SÁBADO 16/1/2016 CORREIO DE UBERLÂNDIA www.correiodeuberlandia.com.br REVISTA B3

# NOVO SOM

## A VOLTA DO GUNS

///POR ADREANA OLIVEIRA

**V**ai render ainda muito pano para manga a reunião da formação clássica do Guns n' Roses. Fala-se em "crise" na indústria dos festivais, "crise" de criatividade das bandas atuais, ganância etc. Seja como for, o fato é que a volta de Axl, Slash e Duff nos vocais, guitarra e baixo do Guns ainda gera assunto e interesse. A melhor resposta para isso é que os ingressos para o show deles no Coachella, que acontece em abril nos Estados Unidos, se esgotou em uma hora. O Guns se apresenta nos dias 16 e 26 de abril.

Não é algo raro entre os grandes festivais gringos, sejam na Europa ou nos Estados Unidos, quando abrem as vendas, muitas vezes até sem anunciar o line-up, a galera já corre para comprar. Os mais tradicionais ainda sobrevivem pelo nome e a galera vai para acampar, compra o passe para o fim de semana.

O que aprendemos com isso é que nunca deve-se dizer nunca (a não ser que seja o Morrissey). Barrett Martin, baterista do Screaming Trees e do projeto Mad Season, de Seattle, me disse em entrevista por telefone, quando foi lançada a edição especial de 20 anos do álbum "Above", do Mad Season, que a banda não voltaria, jamais. Mas, em janeiro do ano passado, Chris Cornell assumiu os vocais e Duff McKagan o baixo e lá estava ele, Martin, e seus companheiros de Mad Season, Jeff Ament e Mike McCready no palco com a orquestra sinfônica de Seattle. Em julho saiu o disco.

Para Axl, Duff e Slash pode ter sido os 20 anos de distância que contaram ou os milhões de dólares que cada um vai faturar, ou mesmo uma certa nostalgia dos velhos tempos, do auge dos anos 90. Resta saber se o vocalista fará um show à altura desses velhos tempos. Mesmo com turnês esgotadas com seus contratados no Guns n' Roses, Axl tem deixado a desejar, só mesmo os mais fanáticos não admitem isso.

E pode ser que anuncie uma turnê. Caso isso aconteça, é praticamente certa a passagem deles por aqui. Alguma dúvida de que só vai dar casa cheia? No fim das contas, música mexe mais com a emoção do que com o bolso das pessoas.




**NUNCA DIGA**



**NUNCA**

Veja mais no site  
O videoclipe de "Sweet Child o' mine" do Guns n' Roses.  
www.correiodeuberlandia.com.br

## GIRO INDIE ///

///BOWIE



Amanhã, completaremos uma semana sem David Bowie na Terra. O corpo vai, a obra fica. Principalmente, fica o exemplo da liberdade artística, da ousadia, do talento e da entrega deste astro às mais belas artes.

Notícia boa para terminar uma semana que começou triste com o anúncio da morte de Bowie... O Weezer já tem data para lançar o novo disco. Em 18 de abril, chega às lojas o "White Album" (foto). Nesta semana, eles lançaram o videoclipe para a música "King of the world", é uma delícia de ouvir.

Veja mais no site  
O videoclipe de "King of the world", do Weezer.  
www.correiodeuberlandia.com.br

///WEEZER



///PRATA DA CASA



A banda uberlandense de pop rock AP7 (www.ap7.com.br) está com novo videoclipe. Essa galera que busca seu espaço na música local e nacional mostra agora a música "Do céu ao inferno", que está no primeiro EP da banda. Formada em 2009, a AP7 conta atualmente com Ana Fernandez (guitarra), Antônio Neto (bateria), Felipe Martins (baixo e backing vocal), Italo Miranda (vocal) e Rafael Noves (guitarra).

Veja mais no site  
O videoclipe de "Do céu ao inferno" da banda AP7.  
www.correiodeuberlandia.com.br

Fonte: Oliveira (2006).

### 3.1.6 “Além dos Ecrãs” e “Narra”

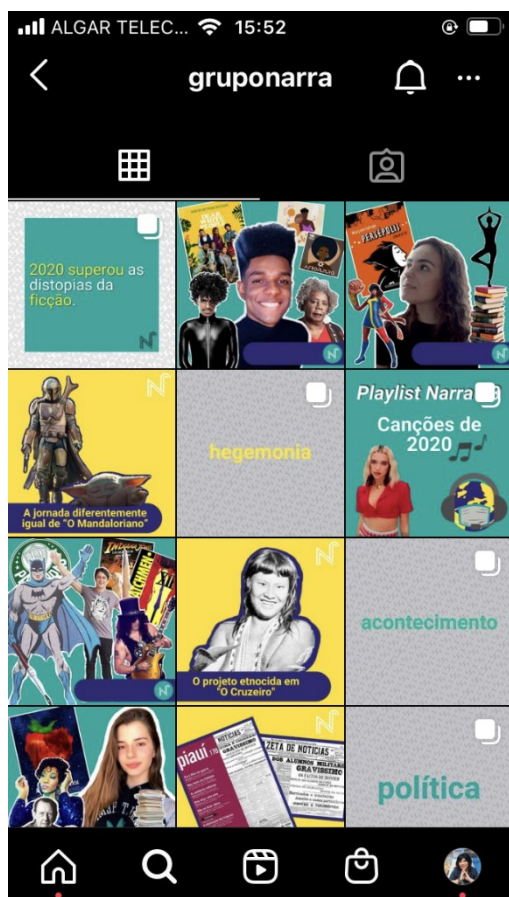
A banca de qualificação sugeriu a procura de outras plataformas, além de *sites*, e a autora procurou referências de jornalismo e cultura *pop* produzidos na sua região. Por intermédio do grupo Narra conheceu o “Além dos Ecrãs” (ADE), originalmente um *podcast*, agora com reforço no Instagram (@alemdosecras) desde 22 de maio de 2019. O *podcast* e a rede social são alimentados por egressos e discentes da UFU.

O “Além dos Ecrãs” tem também uma página homônima no YouTube, por onde realizou, em 20 de dezembro de 2020, o ADE Awards, uma iniciativa, que a autora aplaude, para premiação dos melhores do cinema e da TV, de acordo com seus produtores. Independentemente do número de seguidores ou inscritos nos respectivos canais (2.168 no Instagram e 110 no YouTube até 10 de janeiro de 2021), a produção do conteúdo é muito benfeita, dinâmica, leve e informativa, às vezes, nos vídeos, peca pelo excesso de opinião sobre as análises, e mesmo assim, pelo comprometimento, os jovens são inspiradores. O cuidado com a identidade visual merece destaque, algo que o “Uberground” ainda não conseguiu fazer.

No grupo Narra, o Instagram virou projeto de extensão que entrou no ar no dia 5 de outubro (@gruponarra) e conta com produção coletiva, inclusive da autora. Com a proposta de aproximar a academia da comunidade, criou uma identidade visual moderna e arrojada, dialogando com os mais jovens, graças a um suporte de integrantes do “Além dos Ecrãs”. Ambos configuram iniciativas que autora está seguindo.

Figura 13 – *Feed* do “Além dos Ecrãs” no Instagram

Fonte: Yamaguchi (2019).

Figura 14 – *Feed* do “Grupo Narra” no Instagram

Fonte: Grupo de Pesquisa em Narrativa, Cultura e Temporalidade (2020).

### 3.2 Pesquisa Direcionada

A autora realizou uma pesquisa (Apêndice A) via “Google Forms” pela necessidade de conhecer um pouco mais o público estratégico do produto. Por público estratégico entende-se artistas, articuladores culturais e consumidores de cultural, o que não exclui outros públicos. Não se trata somente de identificar suas necessidades, mas de desenvolver uma compreensão ampla do público com quem a autora quer dialogar.

Ao perceber que não há um produto semelhante ao proposto na cidade de Uberlândia, a autora considera o “Underground” um *site* viável cultural e comercialmente. Em 84 respostas obtidas, 84 % eram consumidores de arte, cultura e entretenimento, 26,2 % artistas, 10,7 % produtores de conteúdo de artes ou entretenimento e pouco mais de 2 % articuladores culturais.

A maioria dos respondentes, 88,1 %, informa-se sobre os eventos artísticos por meio de redes sociais, e 69 % sentem falta de um *site* no qual pudessem encontrar informação sobre esses eventos com uma curadoria especializada.

A agenda é uma necessidade apontada por 91,7 % dos respondentes, que se disporiam a acessar e divulgar o *site*. A produção de conteúdo de áudio e vídeo mostra-se relevante para 6 % e 20,2 % dos respondentes, respectivamente. A viabilidade comercial dá-se por essa amostragem por conta do número de consumidores de arte e cultura entre os respondentes.

A banca de qualificação chamou a atenção para o grupo respondente com 38,1 % de respondentes pós-graduados, algo que não corresponde à uma realidade brasileira<sup>4</sup>, dado que, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 46 milhões de brasileiros não têm acesso à rede. Ou seja, um em cada quatro brasileiros não acessa a *internet*. A partir desta colocação, a autora pretende aplicar um novo questionário em junho, quando o *site* estará no ar há sete meses, porque a linguagem, o direcionamento e a narrativa do *site* têm que estar de acordo com sua audiência.

### 3.3 O acervo

A autora considera que a experiência e vivência no meio jornalístico e cultural de Uberlândia agrega valor ao “Uberground” para a diferenciação do produto desta pesquisa no que se refere à memória de algumas cenas culturais da cidade. No primeiro semestre de 2020, a pesquisadora catalogou seu acervo de texto e fotos impressas. Separou o que considera ter valor cultural, artístico ou mesmo histórico para a memória cultural da cidade. Páginas de jornais, suplementos, cartazes e *flyers* de *shows*, milhares de fotos. Nesse material, a pesquisadora identificou e catalogou material para futuras publicações exclusivas que podem ser no formato de livro físico ou *e-book*. O acervo de textos de colunas e reportagens do “Correio de Uberlândia” não está mais disponibilizado *on-line*, o que daria ao “Uberground”, até o momento, conteúdo exclusivo no ambiente digital, considerando o que foi produzido pela autora.

O acervo de fotos analógicas saiu de 289 rolos de filmes, apenas 21 deles foram mantidos. Das mais de 10.400 fotos, foram mantidas cerca de quatro mil para a catalogação, entre elas, uma dos últimos *shows* de Chico Science & Nação Zumbi antes da morte de seu compositor e vocalista. A apresentação no projeto Cinco e Meia, no *campus* Santa Mônica da

---

<sup>4</sup> A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC) 2018, divulgada hoje (29) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que uma em cada quatro pessoas no Brasil não tem acesso à *internet*. Em números totais, isso representa cerca de 46 milhões de brasileiros que não acessam a rede (TOKARNIA, 2020).

Universidade Federal de Uberlândia foi em 25 de outubro de 2016. Chico morreu em um acidente de carro em 2 de fevereiro de 1997.

No início dos anos 2000, a autora passou a acompanhar a cena nacional de festivais independentes e diversos festivais de grande porte nacionais e internacionais. Muito desse movimento foi registrado em quase 500 edições da coluna “Novo Som” em 12 anos, produção que a autora vai revisitar no *site*. Nesses 12 anos, foram bandas de praticamente todos os estados do Brasil e oito países. O espaço já tem um nome, é a editoria Eu Fui!, na qual a autora fará a contextualização da reportagem antes de postá-la na forma original. Dessa forma, pretende dialogar também com os estudantes de jornalismo, já que a contextualização virá acompanhada de dicas sobre como a maturidade da escrita se dá através dos tempos.

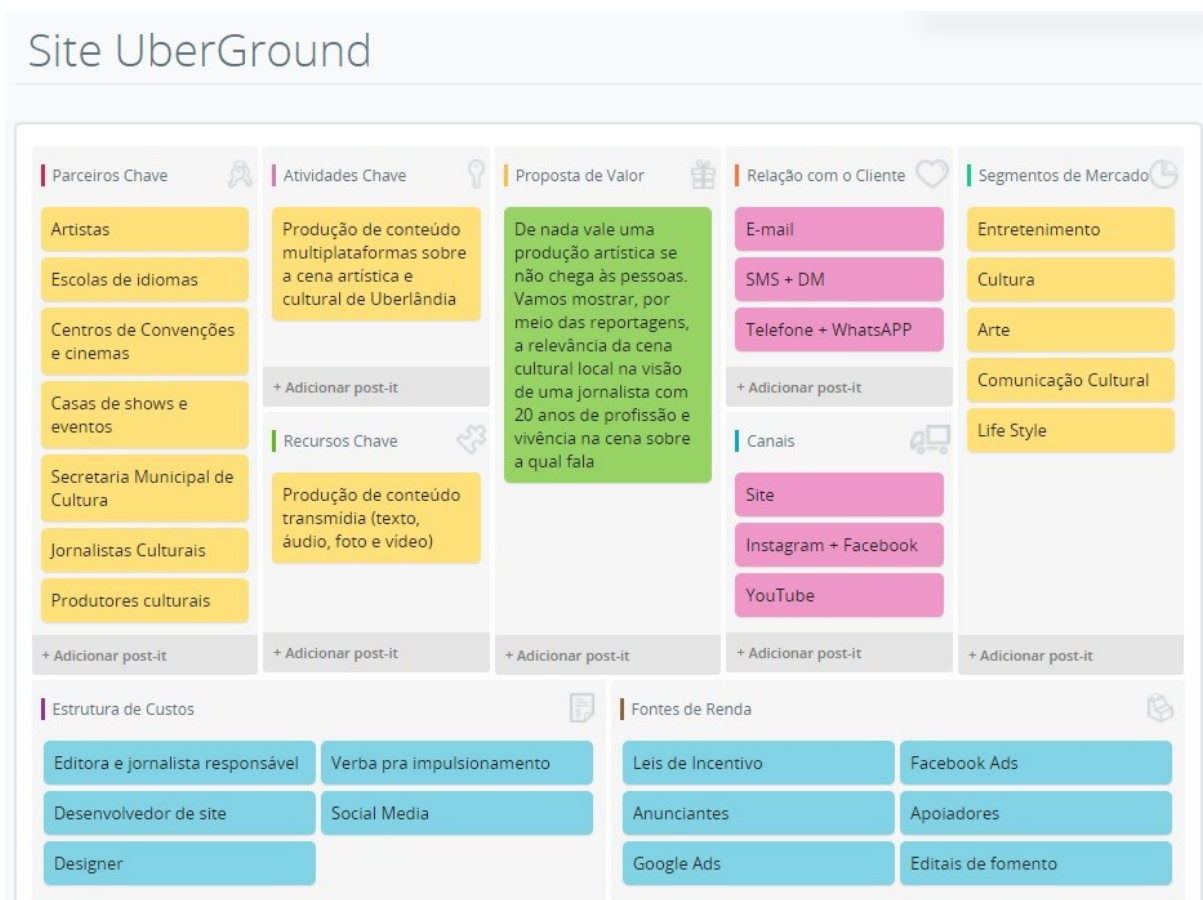
A não-linearidade da informação na Internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada. O redator do texto precisa antecipar o motivo pelo qual o usuário está visitando aquele site e certificar-se de que o que ele vê tem um contexto estabelecido, uma navegação apropriada e, por último, vai satisfazer plenamente as suas necessidades de informação. (PINHO, 2003, p. 50).

#### **4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

No primeiro ano do mestrado, a pesquisadora teve contato pela primeira vez com a ferramenta de planejamento de negócios Canvas. Uma das principais dificuldades da pesquisadora está em visualizar o seu *site* como um negócio. O planejamento por meio do Canvas, disponibilizado pelo Sebrae, ajudou a esclarecer o processo por meio de seus nove tópicos: Parceiros-Chave, Atividades-Chave, Proposta de Valor, Recursos-chave, Canais, Relação com o Cliente, Segmentos de Mercado, Estrutura de Custos e Fontes de Renda. Ao responder a estas perguntas, a autora iniciou o relatório, e as respostas seguem nas próximas seções.

Seguindo as valiosas contribuições da banca de qualificação, a autora colocou o *site* [www.uberground.com.br](http://www.uberground.com.br) no ar no dia 1º de dezembro de 2020, depois de um contrato com a ASCII, empresa júnior da UFU, que desenvolveu a página por um preço acessível para a autora, que tentou por alguns meses fazer esse trabalho, mas não obteve um resultado satisfatório.

Figura 15 – Canvas plano de negócios “Uberground”



Fonte: Sebrae (2020).

#### 4.1 Logomarca

Conforme explicado no item 1.5, o “Uberground” é uma junção das palavras *über*, que no alemão determina algo que tem uma excelência e também o Uber de Uberlândia. O *ground*, de alternativo, vem do *underground*, aqui no sentido de cena cultural que não costuma ganhar os holofotes. E o que a autora pretende? Exatamente reforçar que não existe arte boa ou arte ruim. Existem pessoas preparadas e com repertórios para diferentes experiências. A autora pediu ao artista plástico e chargista, amigo de longa data, Luciano Araújo, ajuda para criar uma logomarca que representasse esse conceito. O artista cedeu gentilmente o seu trabalho, já que não havia orçamento para remunerá-lo nem contratar uma agência para o desenvolvimento de marca. Araújo mandou alguns modelos, compartilhados com a banca de qualificação. Para facilitar a criação da identidade visual a pesquisadora cogitou utilizar a sigla UAO (Uberground by Adreana Oliveira), ideia logo deixada de lado graças à colaboração da banca de qualificação, que considerou “Uberground” um nome forte.

Algumas semanas depois da qualificação, o artista apresentou outra opção de logo, que foi a escolhida. A forma arredondada facilita o uso como miniatura nas redes sociais e a escadinha, conforme explicou o artista, é o *underground* dando sustentação ao *über*. Um não existe sem o outro e as posições dos agentes culturais podem se alterar entre um e outro. Essas cenas coexistem. E Uberlândia, terra fértil, tem talentos múltiplos em tantos segmentos. Uns aqui, outros ganhando o mundo. A logomarca não tem ainda seus formatos desenvolvidos para cada rede social, está em processo. O que já foi feito será detalhado a seguir, considerando que a marca vai estar em camisetas, canecas, bonés. Que seja o início de algo duradouro.

Figura 16 – Logomarca “Uberground”



Fonte: arquivo pessoal.



## 4.2 Desenvolvimento do produto

Após a entrega da versão preliminar deste relatório, seguindo as orientações da banca de qualificação, que incitaram a autora a ver o momento mais como uma oportunidade do que como um empecilho para seguir, a autora começou a trabalhar para colocar o *site* no ar, independentemente de um marco para o lançamento. Essa foi uma das considerações relevantes da banca, que comprovou que a autora ainda se mantinha presa à mídia tradicional e seu formato.

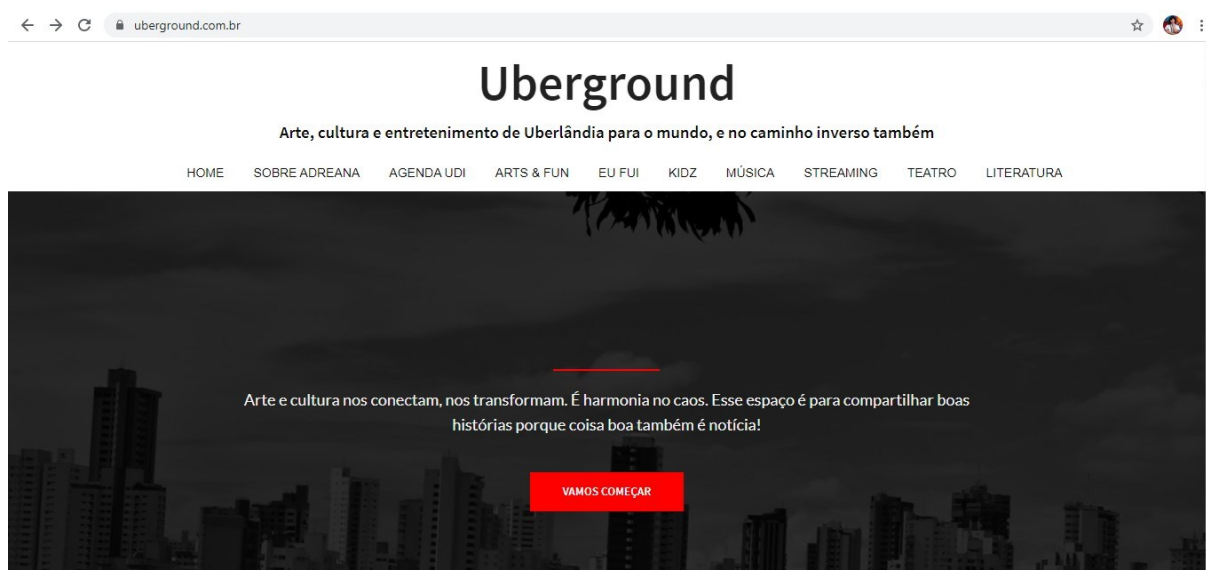
O *site* está no ar, mas não é um produto acabado. Estará em constante aperfeiçoamento. O “Uberground” tem o propósito de ser a melhor referência sobre arte, cultura e entretenimento de Uberlândia.

A autora optou por um *layout* com formato de *blog* para o “Uberground”, usando o tema Rocket. O *wireframe* prioriza em suas editorias principais três das sete artes: música, teatro e literatura. A dança, o cinema e a pintura (artes visuais) entram como subcategorias. A arquitetura será contemplada no formato variedades, com pautas específicas com foco no patrimônio cultural da cidade, entre outras abordagens, como em reportagens que destacam o trabalho de arquitetos da cidade. A princípio, cinema constava no menu principal, que passou a uma nova configuração. A autora optou por um menu horizontal para *tablets*, *notebooks* e *desktops*, que é adaptado verticalmente para *mobile*.

Ao acessar o *site*, o internauta encontrará: Home (para a página principal), Sobre Adreana, que direciona para a página fixa com perfil da autora, proposta da pesquisa e conceito por trás da logomarca. As demais editorias seguem em ordem alfabética. Agenda Udi traz o que fazer em Uberlândia – por uma questão de empatia com o momento pelo qual a sociedade passa nesta pandemia, a autora optou por não dar visibilidade a eventos que incentivem as pessoas a saírem de casa. Uma reportagem sobre o setor de eventos está sendo preparada e marca o retorno da autora a uma cobertura de *show* depois de um ano mantendo o distanciamento social. Em Arts & Fun, encontram-se submenus para Artes Visuais, voltado para reportagens que destacam pintura, artesanato, artes plásticas; Cultura Popular, para reportagens sobre tradições; Dança, Fashion Dropz, voltado para Moda; Mundo Pop, para diversas notícias sobre o mundo *pop* e *nerd*; Sabores para Gastronomia e Receitas e Cinema. A editoria Eu Fui! será uma espécie de *journal*, com reprodução de coberturas relevantes para a autora, com um breve texto para contextualizar a época e dicas para estudantes de Jornalismo por meio de uma avaliação do próprio texto que a autora fará.

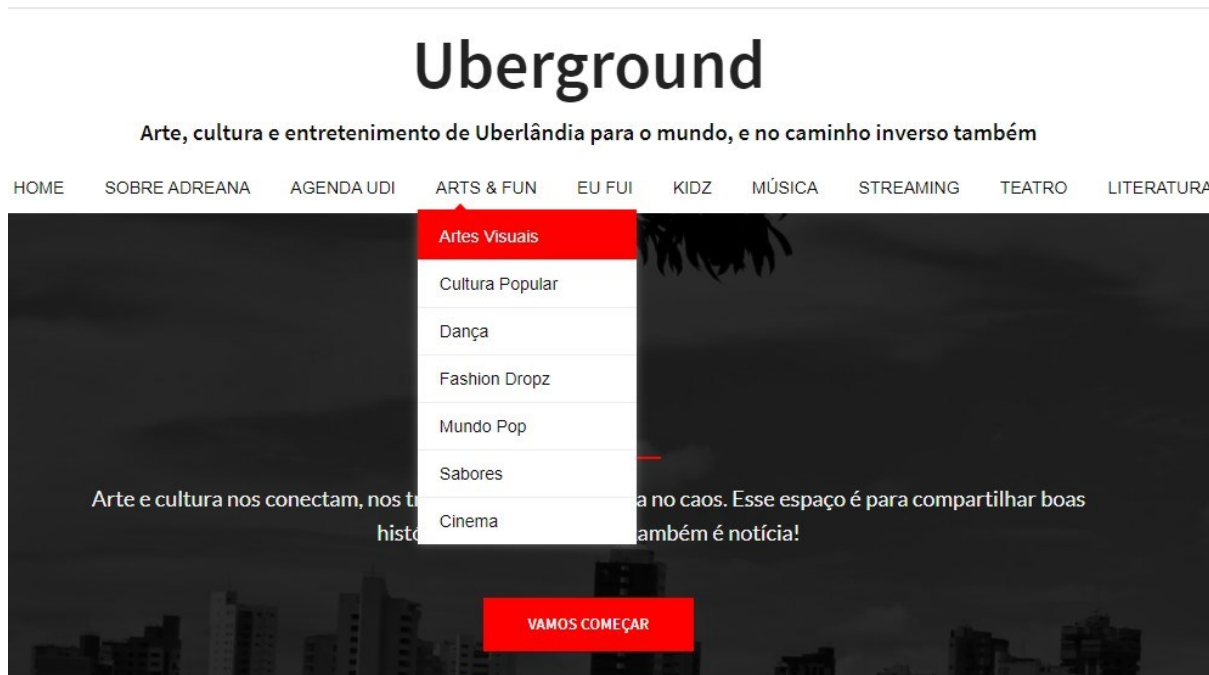
A Kidz é uma editoria voltada para atrações que interessam ao público infantil e pais de crianças não alfabetizadas. O menu Música destacará lançamentos, entrevistas e resenhas. Seguem no menu principal as editorias de Teatro, Literatura, Streaming, para dicas de atrações neste formato. Uma reportagem pode aparecer em mais de uma editoria – a resenha de um filme infantil pode entrar em Cinema e Kidz, por exemplo.

Figura 17 – Menu das editorias do site “Uberground”



Fonte: Oliveira (2020e).

O menu do site “Uberground” aparece na horizontal para *tablets*, *notebooks* e *desktops* e em formato vertical em *smartphones*. A imagem principal da *home* é um *skyline* de Uberlândia vista do Terreirão do Samba, no bairro Patrimônio.

Figura 18 – Submenus do *site* “Uberground”

Fonte: Oliveira (2020e).

A pesquisa teve início em março de 2019. O desenvolvimento do produto começou no segundo semestre do mesmo ano, com levantamento de similares e leituras direcionadas. Entre dezembro e março de 2020 foi definida a plataforma Hostgator para a hospedagem do *site*, e criada a primeira rede social relacionada a ele, a página @uber.ground, no Instagram (**leia mais na seção 4.3**). Após a banca de qualificação, realizada em julho, a autora buscou novos títulos para atualização da bibliografia. A autora decidiu lançar, em outubro, outro subproduto do *site*, o *podcast* “Uberground”. Em 1º de dezembro, o *site* estava no ar e as redes sociais Facebook e YouTube foram criadas.


Depois do primeiro mês do *site* foram feitos alguns ajustes. O compartilhamento é muito importante para trazer tráfego para o *site* e os menus de compartilhamento ficavam no final das reportagens e só apareciam os ícones do Facebook, do Twitter e de *e-mail*. Agora, na nova configuração, há ícones para compartilhamento nas mídias sociais citadas, além do Telegram e do WhatsApp, com um botão que oferece outras opções como compartilhamento pelo Gmail ou Pinterest.

Figura 19 – Opções de compartilhamento das matérias

# Uberground

Arte, cultura e entretenimento de Uberlândia para o mundo, e no caminho inverso também

HOME SOBRE ADREANA AGENDA UDI ARTS & FUN EU FUI KIDZ MÚSICA STREAMING TEATRO LITERATURA



Se você está lendo isso, 2020 não foi um ano perdido

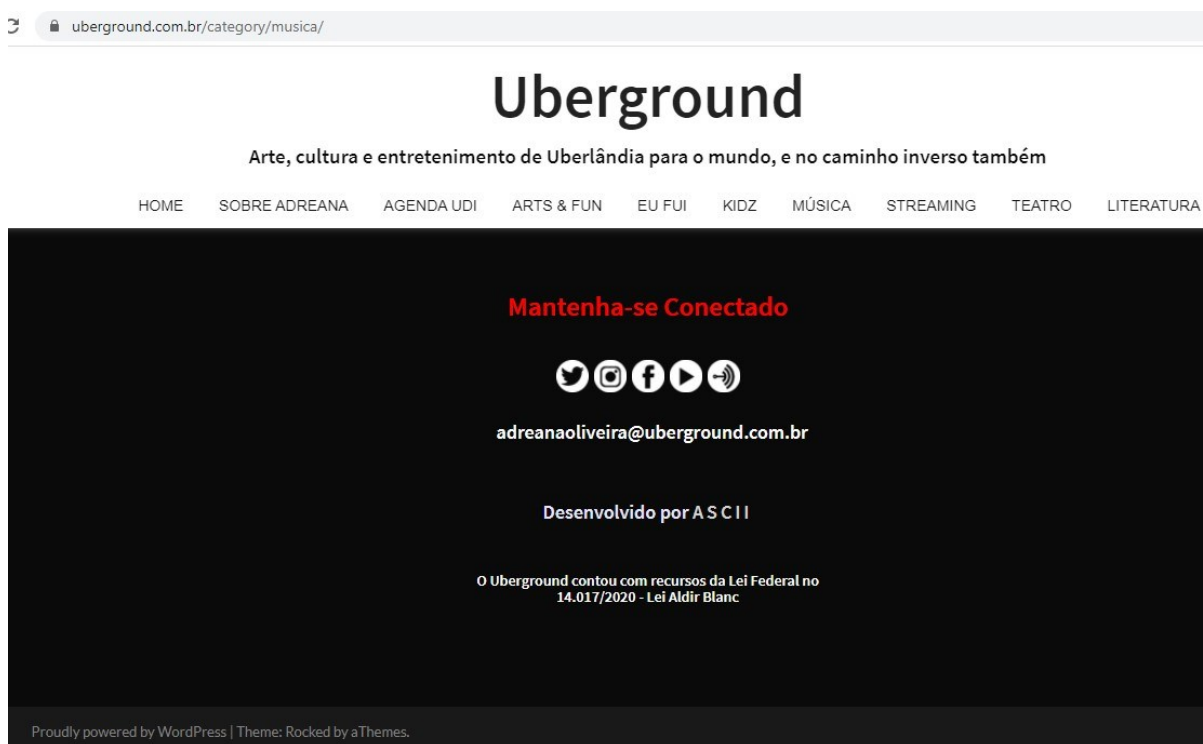
📅 DEZEMBRO 24, 2020 📌 KIDZ, MÚSICA

[f](#) [t](#) [e](#) [w](#) [wh](#) [+](#)

⬆

Fonte: Oliveira (2020e).

Figura 20 – Outras formas de contato com o *site* e o *link* para as redes sociais já ativas



Fonte: Oliveira (2020e).

### 4.3 Redes Sociais

Dentro da proposta multiplataforma do *site* “Uberground”, os desdobramentos já acontecem em duas redes sociais, Instagram e Facebook, além de um *podcast*. O Twitter e o YouTube com o nome do *site* também já foram criadas, porém a produção de conteúdo ainda não foi iniciada, conforme explicado nos itens a seguir.

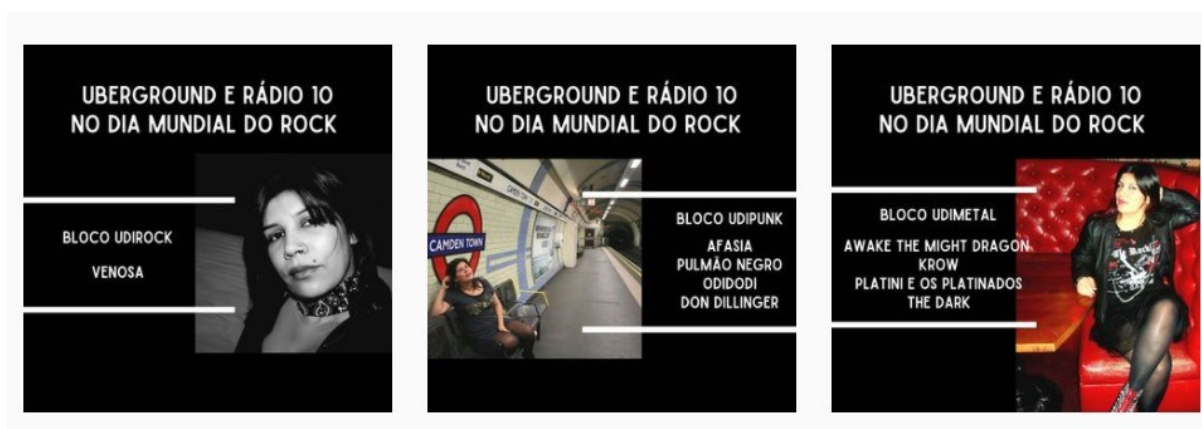
#### 4.3.1 Instagram

A rede social Instagram é um produto complementar, um subproduto do *site* “Uberground”. Foi a primeira em que o “Uberground” foi inserido, em 4 de março de 2020. De forma orgânica, em 29 de novembro, o perfil alcançou a marca de 500 seguidores e, em 20 de janeiro de 2021, contava com 597, com tendência ascendente desde o início. A ideia inicial foi criar a conta antecipadamente para fazer alguns testes com a audiência e sentir a receptividade da proposta na rede social.

Em julho, a banca de qualificação sugeriu a criação do produto multiplataforma de modo escalonado, e seria positivo começar com ações imediatas. A autora concordou com a banca e no mesmo mês teve a iniciativa que culminou com uma parceria com a Rádio 10 Online, de Uberlândia, com a apresentação do programa “Uberground” no Dia Mundial do Rock, em 13 de julho. Foi apresentada à meia-noite a *playlist* só com bandas de Uberlândia, com apresentação e curadoria da autora e sonoplastia de João Carlos (Joca), proprietário da rádio. Outra parceria, no mesmo mês, foi com o perfil @maquinapop, coletivo do qual a autora faz parte, e juntamente com o @uber.ground, conduziu uma *live* com o músico uberlandense Hugo Barata, da banda Venosa.

Com a logomarca definida, a autora começou a fazer as postagens com a inserção da logomarca e criando fundos fixos. Começou com o vermelho e passou para o preto para ficar mais agradável esteticamente. Pelo perfil @uber.ground, a autora fez a cobertura da Comic Com Experience (CCXP), maior evento de cultura *pop* do mundo, realizada virtualmente em dezembro de 2020, por aquela rede social. Atualmente, a página traz informações sobre as matérias que são publicadas. Foram criados os destaques Entrevistados, no qual o *site* recebe considerações e boas-vindas de seus entrevistados, e Coberturas, para o qual a autora fez sua primeira cobertura na noite do *show* Divas, no London Pub, no dia 16 de janeiro.

Figura 21 – Chamadas para o programa do Dia Mundial do Rock



Fonte: Oliveira (2020c).

Figura 22 – Chamadas para a *live* com Hugo Barata

The image shows an Instagram post from the account 'uber.ground'. The post features a promotional graphic for a live event. The graphic has a dark blue background with two circular portraits: a woman on the left and Hugo Barata on the right. Above the portraits is the text 'MAQUINAPOP' in white on a red background. Below the portraits is a purple box with the word 'LIVE' in white. Underneath that, it says 'BATE PAPO COM: HUGO BARATA DA BANDA VENOSA' in white text on an orange background. A larger orange box contains the text 'Vamos falar sobre o bom e velho Rock´n Roll com quem entende do assunto.' At the bottom of the graphic, it says 'HOJE | 16.07 | 20h | @MAQUINAPOP' in white text on an orange background. The Instagram post itself shows the profile of 'uber.ground' (Grungeville), the text of the post, and some engagement metrics like 'Curtido por andrea.peixoto.370 e outras 33 pessoas'.

Instagram

Pesquisar

uber.ground • Seguindo  
Grungeville

uber.ground Bom dia! Hoje no canal @maquinapop recebo @hugobarata , frontman da @venosarock pra uma live de roqueiro pra roqueiro. We love and we live rock and roll 🙌. Esperamos vocês ❤️. Uma colab maravilhosa com o @uber.ground

#live  
#rockuberlandia  
#hugobarata  
#venosa  
#uberlandia  
#uberground  
#maquinapop

25 sem

daunerassiano Não existe

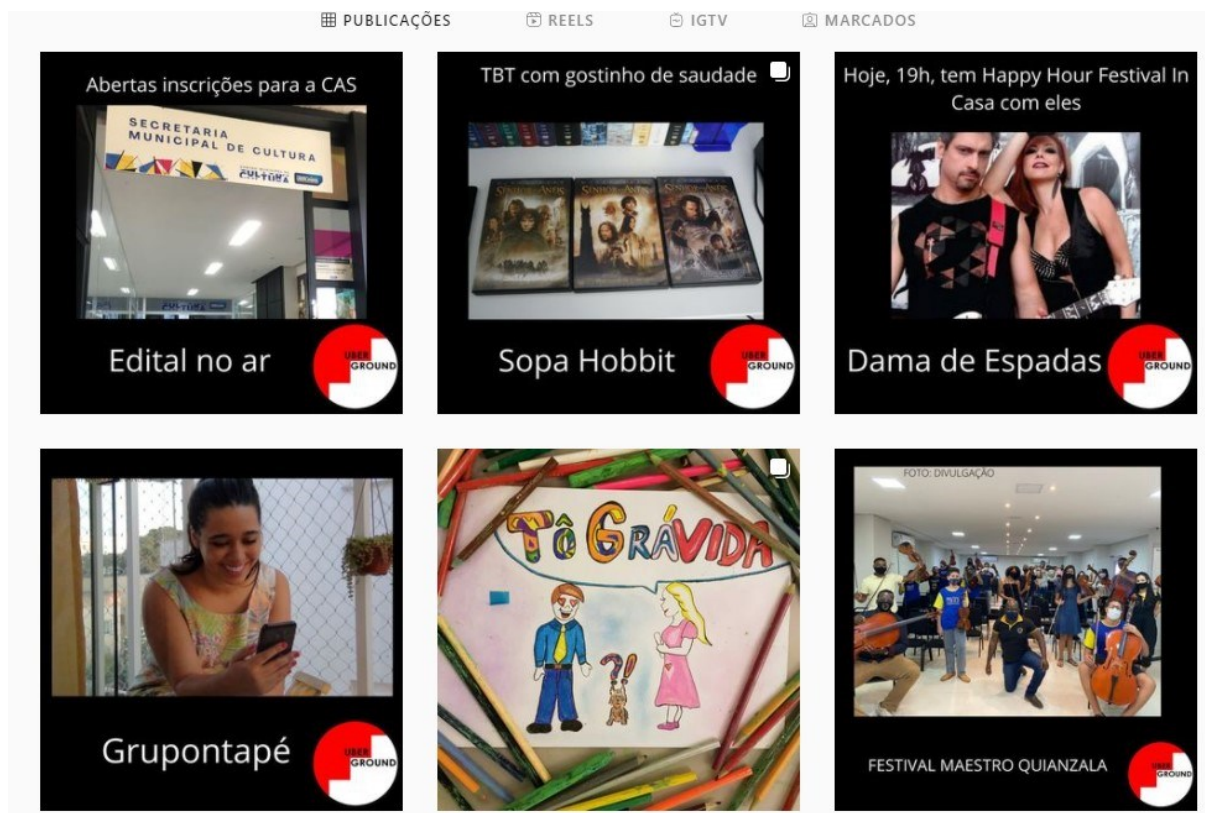
Curtido por andrea.peixoto.370 e outras 33 pessoas

16 DE JULHO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Oliveira (2020c).

Figura 23 – *Feed* do @uber.ground em 12 de janeiro de 2021



Fonte: Oliveira (2020c).

#### 4.3.2 Podcast

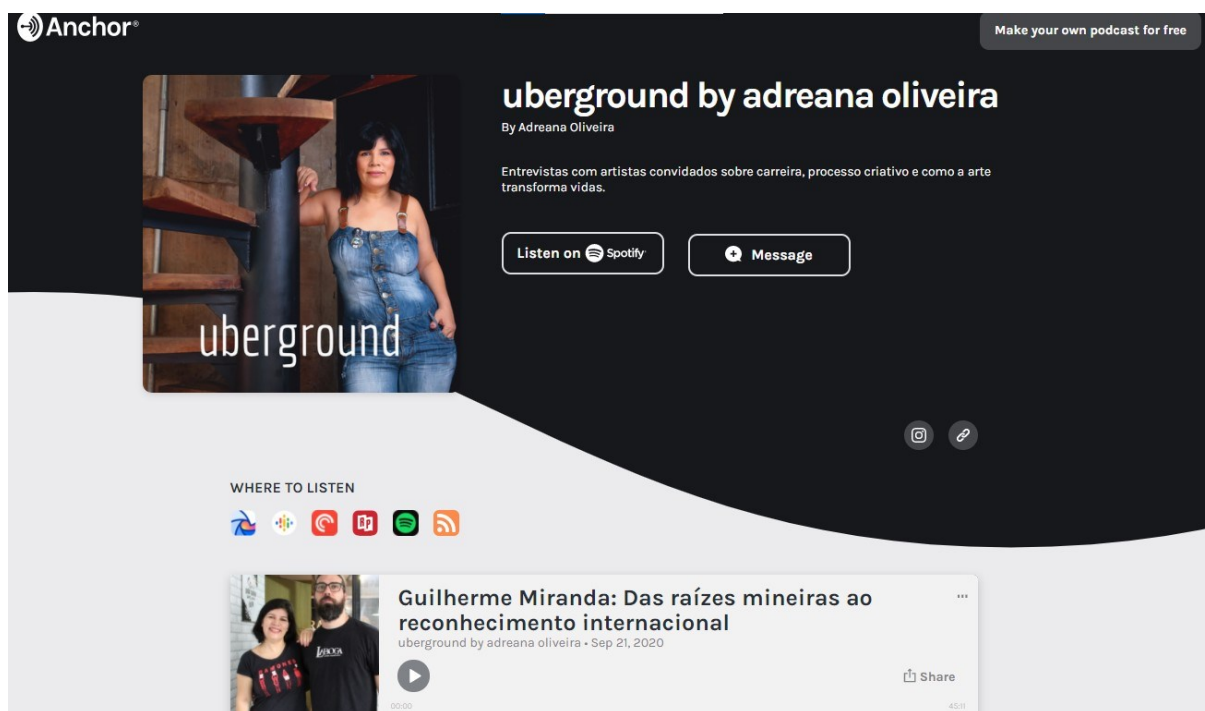
Outra mídia tornou-se o segundo subproduto do “Uberground”. Com o aumento pelo interesse notado pela pesquisadora para os *podcasts*, o *site* também criou o seu. Com experiência como apresentadora, a autora utilizará essa mídia para se aprofundar em algumas questões com convidados que gravarão suas participações em Uberlândia. Após uma breve pesquisa, a autora optou por um programa de 45 minutos.

Dois deles estão disponíveis para apreciação, os *podcasts* com a artista plástica Helena Manzan e com o músico, compositor e produtor Guilherme Miranda. Ambos iniciaram suas carreiras em Uberlândia e atualmente residem na Itália e na Suécia, respectivamente. Para garantir a qualidade do áudio, os *podcasts* foram gravados no estúdio da Rádio 10 Online, em Uberlândia, poucos dias antes de decretada quarentena em Uberlândia. A necessidade do distanciamento social fez com que a autora deixasse para fevereiro as próximas gravações e já começa a elaborar um “esqueleto” para as próximas edições, com vinhetas de abertura e encerramento. O tempo dos programas pode sofrer alteração.



As gravações continuam no estúdio da Rádio 10 Online, que ofereceu parceria no projeto e discute com a autora um produto para distribuição para outras rádios, como pílulas sobre assuntos diversos. Seria uma forma de monetização, que também pode acontecer com *merchandising* inserido na gravação.

Figura 24 – Página do *podcast* do Instagram no Anchor.fm



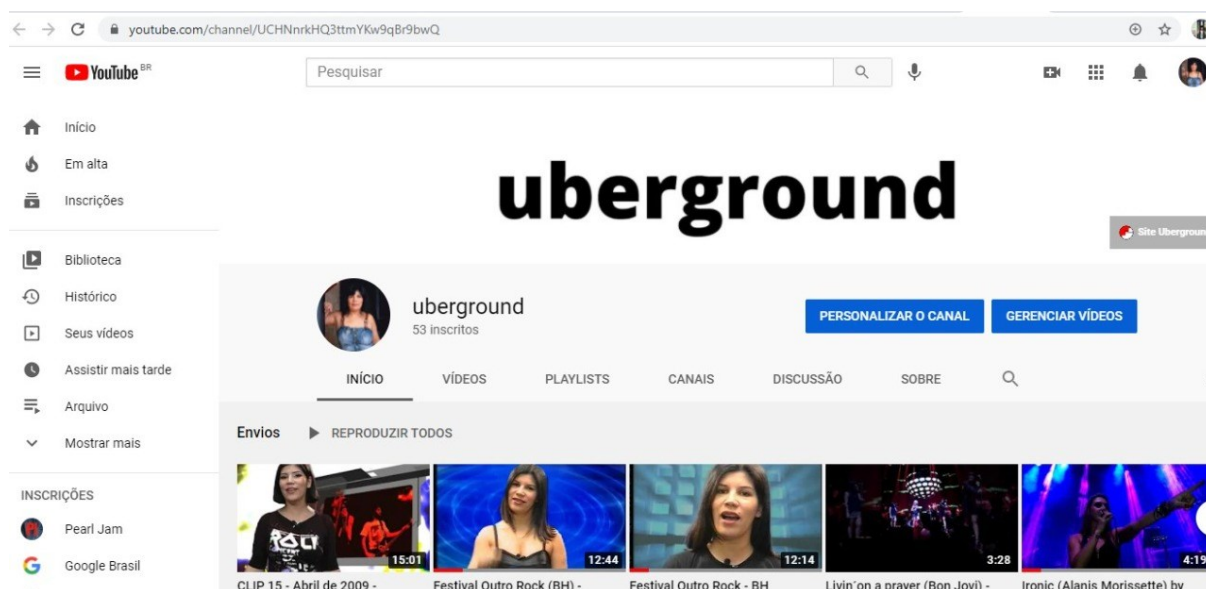
Fonte: Oliveira (2020d).

### 4.3.3 Facebook, Twitter e YouTube

A rede social Facebook com o nome “Uberground” tem sido alimentada pelo Instagram, por meio da postagem realizada para as duas redes sociais na plataforma MLabs. A princípio, o Facebook não se mostra viável para a autora sem impulsionamento, o que será estudado nos próximos meses, por isso ainda não houve um investimento em conteúdo exclusivo para esta rede. O mesmo acontece com o Twitter, redes social para a qual a autora ainda não tem uma estratégia definida. O próximo investimento acontecerá no canal do “Uberground” no YouTube. Um programa está em fase de formatação. A autora acredita que um trabalho audiovisual benfeito pode abrir portas para exibição em outras mídias, como a TV.

Por ora, a autora resgatou programas exibidos na TV a cabo local nos quais foi apresentadora e criou as *playlists* “Memória” e “London Pub” para repositório de material de arquivo.

Figura 25 – Capa do canal “Uberground” no YouTube



Fonte: Oliveira (2020f).

A autora disponibiliza vídeos de arquivos de programas de TV apresentados por ela, assim como registros em coberturas de shows em diferentes cidades

## 5 APLICABILIDADE E EXEQUIBILIDADE

Considerando um ano ainda de redefinição, o *site* “Uberground” está no ar, assim como os subprodutos nas redes sociais Instagram, Facebook e YouTube, além do *podcast*. A autora apresenta um orçamento realista para esse início por trabalhar sozinha. Vislumbra parcerias e formas de fomento, além de editais públicos e privados, sugeridos pela banca de qualificação, como financiamento coletivo, produção de conteúdo sob demanda, assinatura de *mailing list* e *e-books*, entre outras possibilidades. A autora almeja realizar festivais com a marca “Uberground” a partir do momento que a mesma se fortalecer. Esta estratégia de monetização é usada pelo projeto similar analisado no Brasil, o “Popload”.

A conclusão desse relatório é um novo começo. Até o momento não foi possível fazer um levantamento estatístico do *site* nem das redes sociais ativas, o que já está no planejamento da autora, que será apresentado a seguir, juntamente com o orçamento, lembrando que todos os custos que envolvem a pesquisa são de responsabilidade da autora.

## 5.1 Custos

Quadro 2 – Custos

ITEM	VALOR	STATUS
Registro de domínio	R\$ 30/anual	Realizado
Hospedagem do <i>site</i>	R\$ 364,73 (3 anos)	Realizado
Fotos de divulgação da autora	R\$ 250	Realizado
Produção para fotos	R\$ 120	Realizado
Desenvolvimento do <i>site</i>	R\$ 897,62	Realizado
Remuneração da autora – única produtora de conteúdo	R\$ 3.000,00/mensal	Não realizado
Aquisição de novo <i>notebook</i>	R\$ 2.500,00	Realizado via Lei Emergencial Aldir Blanc
Assinatura da plataforma Mlabs para postagem e análise de redes sociais	R\$ 237,60/anual	Realizado via Lei Emergencial Aldir Blanc
Contratação de <i>social media</i>	R\$ 1.200,00/mensal	Não realizado
Contratação de editor de vídeos para <i>internet</i>	R\$ 800,00/mensal	Não realizado

## 5.2 Planejamento

Após o primeiro mês com o *site* “Underground” no ar e com duas redes sociais ativas, a autora tem um planejamento para produção e atualização do *site* a partir do início de fevereiro de 2021, assim como das redes sociais. Por serem um trabalho contínuo e por ainda não serem fonte de renda, as produções do “Underground” serão realizadas, a princípio, três vezes por semana, às segundas, quartas e sextas-feiras. As apurações das pautas, cujas sugestões já chegam por *e-mail* e pelas redes sociais, é feita nesses dias, juntamente com a redação de uma reportagem para três das principais editorias, que terão atualização revezada, de forma que nenhuma fique sem atualização por mais de uma semana. As redes sociais Instagram e Facebook receberão atualização também três vezes por semana, podendo contar com material adicional sempre que possível.

No início de fevereiro, a autora conversará novamente com a Rádio 10 Online, para a produção e gravação dos novos *podcasts* para atualização mensal na plataforma Anchor.fm. A autora também ouvirá a proposta de uma produtora de vídeo que ofereceu seu espaço e estrutura para a gravação dos programas para o YouTube. O formato será um com entrevistado para exibição às terças-feiras, com duração entre oito e 12 minutos, e outro programa com destaques do setor cultural local, regional, nacional e internacional, que será disponibilizado às sextas-

feiras com duração entre três e cinco minutos. A autora planeja ver a logomarca do “Uberground” em canecas, camisetas, bandanas e ainda realizar um festival com a marca, assim que ela estiver consolidada. A estratégia de monetização é a usada pelo projeto similar analisado no Brasil, o “Popload”.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autora não se recorda de um momento de conclusão que a deixasse com uma sensação de algo tão inacabado, tão “em construção”, como digitar os últimos parágrafos deste relatório. Termina essa fase do mestrado com muito mais perguntas do que respostas, mas com uma certeza: o processo é que torna tudo mais interessante, é o que faz valer a pena. A relevância de um *site* que destaca a cultura e a arte regional de Uberlândia foi questionada pela autora mais de uma vez nos últimos 24 meses. Em março de 2020 iniciou-se um cenário sem precedentes na história moderna.

Por isso, as experiências vividas e seus desdobramentos históricos, sociais e culturais e as manifestações artísticas, desde a mais rudimentar até aquela para a qual ainda não se tem um nome, vão retratar e já retratam esse cenário.

A autora seguiu com a sua pesquisa. Concluiu o produto idealizado, o *site* “Uberground”, que em 20 de janeiro de 2021, conta com 22 reportagens publicadas e outras quatro pautas em andamento. O mais difícil para a autora tem sido não trabalhar com o sentido de urgência. Enquanto redige este relatório, a autora trabalha com uma pauta sobre a arte da fotografia na atualidade, em apuração há duas semanas e com cinco fontes a serem entrevistadas. Outra pauta, sobre o retorno dos trabalhadores da área de entretenimento, já foi apurada, as imagens já foram produzidas e há três entrevistas em *stand-by*, o material já se encontra em produção. Além disso, artistas com álbuns lançados recentemente já contactaram o *site* para falar de seus novos trabalhos.

Com todas as suas crenças e descrenças, a autora espera que o “Uberground” seja um dos canais pelos quais muitas histórias são narradas, compartilhadas, interpretadas e reinterpretadas. Se em 2030 as ODS das Nações Unidas tiverem surtido efeito, é bem possível acreditar que haverá em uma situação melhor, em um lugar melhor, onde quer que seja esse lugar. O compartilhamento da experiência da pesquisadora com o “Uberground” em aulas para turmas de graduação dos cursos de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, Esamec Uberlândia e Centro Universitário de Patos de Minas (Unipam) foi outro momento de enriquecimento desse trabalho.

E com o Brasil no mês de janeiro de 2021 vivendo uma segunda onda da pandemia causada pela Covid-19, uma coisa é certa: o setor cultural será o último a ter seus serviços retomados. E ainda que isso ocorra no segundo semestre, todo o setor e seus atores terão que se adaptar a outra rotina, para não usar o jargão do momento “novo normal”. Não é possível se ter uma ideia de quanto tempo levará até que a população da cidade, a população brasileira, esteja imunizada; por isso, fazer planos, por agora, seria um risco desnecessário.

Antes de o *site* ir ao ar, a utilização da rede social Instagram foi extremamente positiva para saber como o trabalho seria recebido principalmente na cidade de Uberlândia. A contemplação na categoria Bolsa de Pesquisa pela Lei Aldir Blanc é prova de que o impacto do “Uberground” na cena é positivo.

Independentemente de o orçamento ser viabilizado ou de o cronograma ser cumprido, o “Uberground” continuará no ar, porque, como jornalista, entusiasta da arte e uma pesquisadora iniciante, a autora, mais do que números, quer somar enredos e compartilhar roteiros.

Com sua curta experiência em um grupo de pesquisa, a autora ficou encantada e dominada pelo pensamento, pelos pensadores, pelas possibilidades que se abrem diante dos olhos para narrar o nosso tempo ou para imaginar o que Raymond Williams estaria produzindo caso estivesse vivo. Essa pesquisa não para por aqui. E se ele não vive, sua obra fala por toda a sua existência. Como disse uma das entrevistadas para uma reportagem que ainda não foi publicada, o mais instigante na arte é a possibilidade de imortalidade intrínseca a ela.

A autora seguirá buscando respostas para suas inquietações e manterá o vínculo com a academia e com o mercado, porque acredita que, dessa forma, os dois campos se beneficiam, além da comunidade envolvida.

## REFERÊNCIAS

- BANDLAB TECHNOLOGIES. **New Music Express**. Singapore, 2019. Portal. Disponível em: <https://bandlabtechnologies.com/brands/nme/>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- BORGES, Michele. Em meio à pandemia, Cia. EMCANTAR lança livro sobre desenvolvimento humano e a cultura do brincar. **Ciclo Assessoria**, [s.l.], 21 out. 2020. Crianças, Cultura e Lazer. Disponível em: <https://cicloassessoria.com/em-meio-a-pandemia-cia-emcantar-lanca-livro-sobre-desenvolvimento-humano-e-a-cultura-do-brincar/>. Acesso em: 19 jan. 2021.
- BRAGA, Carolina. **Culturadoria**. Belo Horizonte, 2016. Portal. Disponível em: <https://culturadoria.com.br/>. Acesso em: 19 jan. 2021.
- BULHÕES, Marcelo Magalhães. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- COELHO, Carlos Guimarães. **Nau à deriva: o teatro em Uberlândia, de 1907 a 2011**. Uberlândia: Assis, 2012.
- DÓRIA, Pedro. Dilemas On-line. In: Lindoso, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Sumus; Itaú Cultural, 2007. p. 98-103.
- EU era um lobisomem juvenil. Intérprete: Legião Urbana. Compositores: Eduardo Dutra Villa Lobos, Marcelo Augusto Bonfá e Renato Manfredini Júnior. In: As quatro estações. Intérprete: Legião Urbana. Rio de Janeiro: EMI, 1989. 1 CD, faixa 5 (6 min).
- EVANGELISTA, Sérgio; GUEDES, Lilian. **Página cultural**. Uberlândia, 2007. Portal. Disponível em: <http://paginacultural.com.br/>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- EVANGELISTA, Sérgio; GUEDES, Lilian. **Página cultural**. Uberlândia, 2013. Instagram: paginacultural. Disponível em: <http://www.instagram.com/paginacultural>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- GROSSBERG, Lawrence. **Dancing in spite of myself: essays on popular culture**. Durham: Duke University Press, 1997.
- GRUPO DE PESQUISA EM NARRATIVA, CULTURA E TEMPORALIDADE. **Grupo Narra**. Uberlândia, 2020. Instagram: gruponarra. Disponível em: <https://www.instagram.com/gruponarra/>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- HARO, Marta García; Vázquez, Lucía. O que entendemos por sustentabilidade a partir da cultura? **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, v. 27, p. 83-92, abr./out. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/itaucultural/docs/revista\\_obs27\\_final/14?ff](https://issuu.com/itaucultural/docs/revista_obs27_final/14?ff). Acesso em: 20 abr. 2020.
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Curso de estética I**. São Paulo: EDUSP, 2001.

IBGE. **Uberlândia**: panorama. Brasília, DF: IBGE, 2020. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/uberlandia/panorama>. Acesso em: 20 jan. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; Green, Joshua; Ford, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOVÁCS, Máté. A dimensão cultural do desenvolvimento: rumo à integração do conceito nas estratégias de desenvolvimento sustentável. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 27, p. 83-92, abr./out. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/itaucultural/docs/revista\\_obs27\\_final/14?ff](https://issuu.com/itaucultural/docs/revista_obs27_final/14?ff). Acesso em: 20 abr. 2020.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

LÓPEZ GARCIA, Xosé. Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade. *In*: Jerónimo, Pedro (org.). **Media e jornalismo de proximidade na era digital**. Covilhã: LabCom.IFP, 2017.

MEDINA, Cremilda. Leitura Crítica. *In*: Lindoso, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Sumus; Itaú Cultural, 2007. p. 32-33.

OLIVEIRA, Adreana. Claudia Raia estreia peça neste mês em Uberlândia. **Diário de Uberlândia**, Uberlândia, 13 out. 2019. Diversão & Arte. Disponível em: <https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/23043/claudia-raia-estrela-peca-neste-mes-em-uberlandia>. Acesso em: 19 jan. 2021.

OLIVEIRA, Adreana. Coluna Novo Som. **Correio de Uberlândia**, Uberlândia, 16 jan. 2006, Revista, p. B3. Arquivo pessoal da autora.

OLIVEIRA, Adreana. Conheça a pedagogia do encantamento do Emcantar. **Uberground**, Uberlândia, 1 dez. 2020a. Disponível em: <https://uberground.com.br/conheca-a-pedagogia-do-encantamento-do-emcantar/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

OLIVEIRA, Adreana. Maurício de Sousa conta sobre a Turma da Mônica. **Bazaar Brasil**, São Paulo, 19 fev. 2020b. Bazaar Kids. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-kids/a-turma-da-monica/>. Acesso em: 30 maio 2020.

OLIVEIRA, Adreana. **Uberground**. Uberlândia, 2020c. Instagram: uber.ground. Disponível em: <https://www.instagram.com/uber.ground/>. Acesso em: 30 maio 2020.

OLIVEIRA, Adreana. **Uberground by Adreana Oliveira**. Uberlândia, 2020d. Podcast: adreana-oliveira. Disponível em: <https://anchor.fm/adreana-oliveira>. Acesso em: 30 maio 2020.

OLIVEIRA, Adreana. **Uberground**. Uberlândia, 2020e. Portal. Disponível em: <https://uberground.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2020.

OLIVEIRA, Adreana. **Uberground**. Uberlândia, 2020f. YouTube: uberground. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCHNnrkHQ3ttmYKw9qBr9bwQ/featured>. Acesso em: 30 maio 2020.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação, v. 71).

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PORTO, Marta. É a democracia, estúpido. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 27, p. 145-157, abr./out. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/itaucultural/docs/revista\\_obs27\\_final/14?ff](https://issuu.com/itaucultural/docs/revista_obs27_final/14?ff). Acesso em: 20 abr. 2020.

PRATTEN, Robert. **Getting started with transmedia storytelling**. 2nd. ed. Scotts Valley: Createspace, 2011. 106 p.

RABUSKE, Edvino Aloisio. **Antropologia filosófica**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

REDAÇÃO. Cia Cultural EMCANTAR lança livro sobre a cultura do brincar. **Diário de Uberlândia**, Uberlândia, 26 out. 2020. Uberlândia e região. Disponível em: <https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/26803/cia-cultural-emcantar-lanca-livro-sobre-a-cultura-do-brincar>. Acesso em: 19 jan. 2021.

REDAÇÃO. Facebook passa Orkut em número de usuários no Brasil em agosto, confirma Ibope. **UOL Notícias**, [s.l.], 20 set. 2011. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm>. Acesso em: 19 jan. 2021.

REIS, Paulo Roberto. Ilusão tecnicista. *In*: Lindoso, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Sumus; Itaú Cultural, 2007. p. 30-31.

RIBEIRO, Lúcio. **Popload**. São Paulo, 2017. Portal. Disponível em: <http://www.popload.com.br/>. Acesso em: 31 maio 2020.

SEBRAE. **Canvas**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://sebraecanvas.com/#/>. Acesso em: 31 maio 2020.

SILBER, Tony. What is a magazine? **Folio Magazine**, New York, 19 May 2019. Disponível em: <https://www.foliomag.com/what-magazine/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SULZBERGER, A. G. A ameaça crescente ao jornalismo ao redor do mundo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 24 set. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/artigo-ameaca-crescente-ao-jornalismo-ao-redor-do-mundo-23971203>. Acesso em: 31 maio 2020.

TOKARNIA, Mariana. Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 10 jan. 2021.

VILLAS-BOAS, Sérgio. **Perfis: O mundo dos outros: 22 personagens e 1 ensaio**. 3. ed. rev. e amp. Barueri: Manole, 2014.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020: October global statshot report**. 20 out. 2020. Disponível em: [https://www2.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01?from\\_action=save](https://www2.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01?from_action=save). Acesso em: 19 jan. 2021.



WEINSTEIN, Deena. **Heavy metal: the music and its culture**. Cambridge: Da Capo, 2000.

WENNER, Jann; GLEASON, Ralph J. **Rolling Stone**. New York, [199-]. Portal. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/>. Acesso em: 19 jan. 2020.

WERNECK, Humberto. A ditadura do Best Seller. *In*: Lindoso, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Sumus; Itaú Cultural, 2007. p. 64-71.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora da Unesp, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

YAMAGUCHI, Duda. **Além dos ecrãs**. [S. l.], 2019. Instagram: alemdosecras. Disponível em: <https://www.instagram.com/alemdosecras/>. Acesso em: 19 jan. 2020.

## APÊNDICE A – Resultados da pesquisa direcionada

10/06/2020

Jornalismo Cultural - Uberlândia

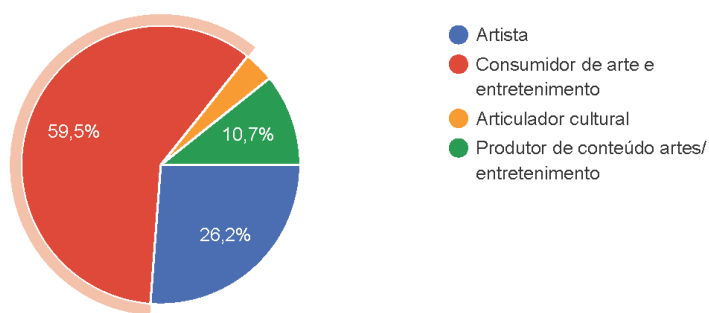
### Jornalismo Cultural - Uberlândia

84 respostas

[Publicar análise](#)

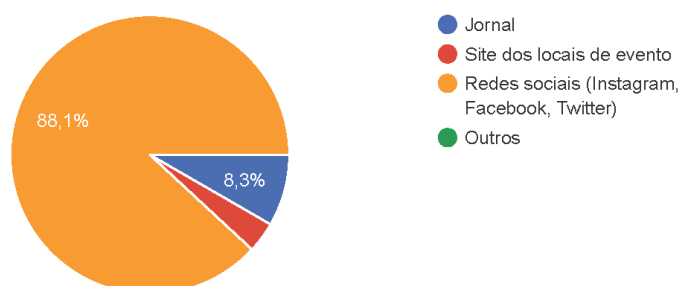
#### Qual opção te representa melhor?

84 respostas



#### Qual meio você utiliza para se informar sobre o circuito artístico de Uberlândia?

84 respostas

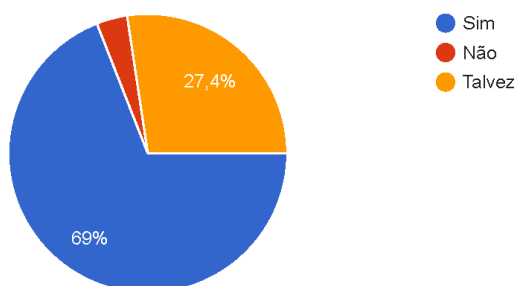


10/06/2020

Jornalismo Cultural - Uberlândia

Você sente falta de uma plataforma (site) onde poderia encontrar opções voltadas para o seu perfil com curadoria de um especialista da área?

84 respostas



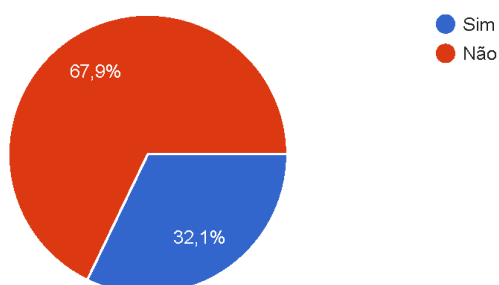
Quando precisa confirmar uma informação a respeito de programação local ou artista local você confia mais:

84 respostas



Você se considera bem informado sobre o artistas de sua cidade e região?

84 respostas

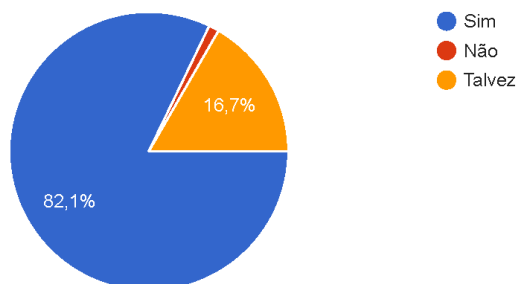


10/06/2020

Jornalismo Cultural - Uberlândia

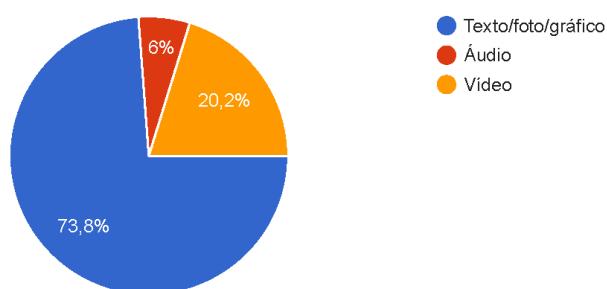
Uma plataforma (site) voltada para artes e entretenimento em Uberlândia com ênfase no jornalismo cultural seria importante para planejar seus momentos de lazer?

84 respostas



Qual formato de conteúdo você mais consome na internet?

84 respostas

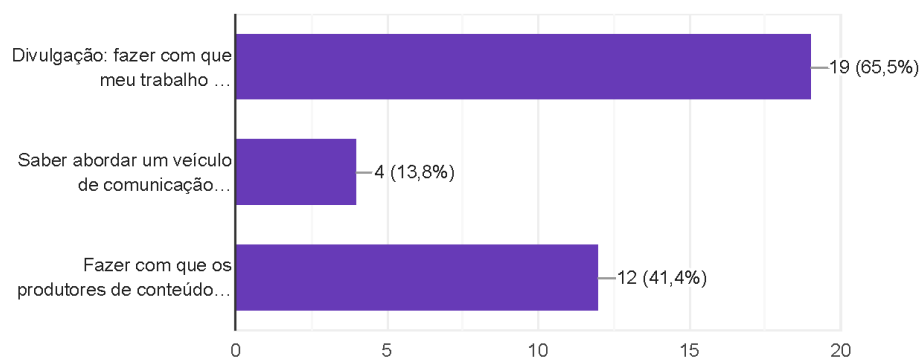


10/06/2020

Jornalismo Cultural - Uberlândia

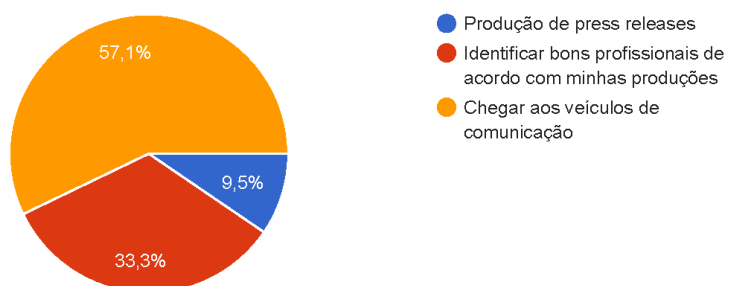
Se você é artista, selecione sua principal dificuldade.

29 respostas



Se você é um articulador cultural, qual seu principal desafio dentro da comunicação em Uberlândia?

21 respostas

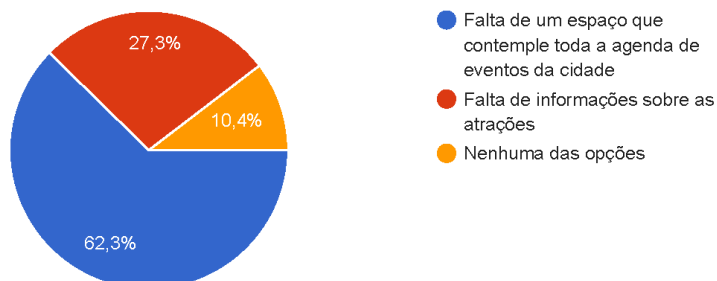


10/06/2020

Jornalismo Cultural - Uberlândia

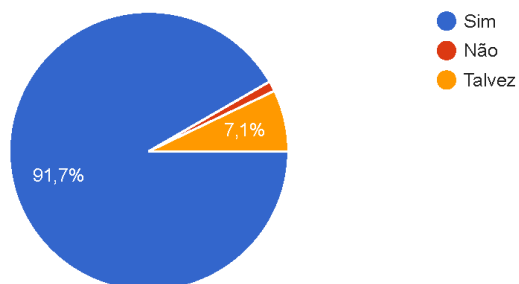
Se você é um consumidor de arte e entretenimento, qual sua principal queixa sobre a comunicação nesses segmentos em Uberlândia?

77 respostas



Você acessaria e divulgaria um site que além das informações de agenda, com uma curadoria direcionada, trouxesse informações a respeito das atrações, breves históricos sobre a arte local mais um acervo rico em fotos e vídeos?

84 respostas

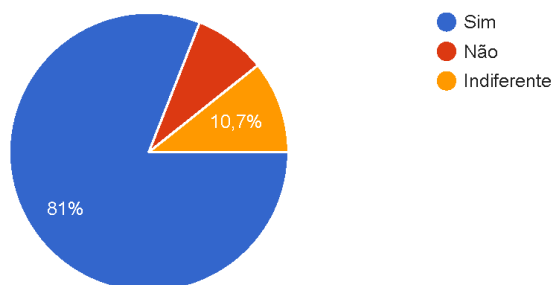


10/06/2020

Jornalismo Cultural - Uberlândia

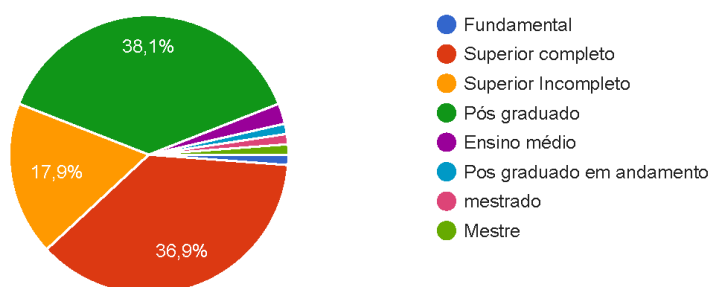
Seriam bem vindas neste site também notícias referentes ao entretenimento nacional e internacional?

84 respostas



Qual sua escolaridade?

84 respostas



10/06/2020

Jornalismo Cultural - Uberlândia

Fique à vontade para suas considerações a respeito da forma como recebe ou gostaria de receber informações sobre a cena cultural e de entretenimento em Uberlândia

23 respostas

Além do site, um app também seria interessante.

Gostaria que fosse dada uma ênfase nas redes sociais, principalmente Instagram, para a divulgação completa da agenda cultural e que o site fosse uma plataforma de aprofundamento de conteúdo, com galerias, vídeos, reportagem e produção de conteúdo de maneira geral.

Gostaria de ver produções audiovisuais contemplando várias expressões culturais, inclusive um espaço para empreendedores que também fazem 'arte'. Pessoas que trabalham com brechó, com economia colaborativa, com cosmética natural, com comunicação consciente... enfim, aspectos da nossa 'cultura' contemporânea.

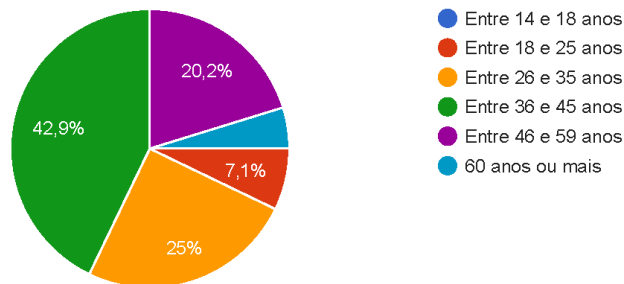
O site é bacana, mas para mim um canal no YouTube seria interessante tb, acho que acessa mais pessoas.

Realmente o que falta é um canal específico para esse fim!

Seria interessante se o site, além de divulgar os eventos, deixasse os usuarios

Sua idade

84 respostas



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários





## ANEXO A – Termo de compromisso n° 058/2020



## TERMO DE COMPROMISSO N°. 058/ 2020

TERMO DE COMPROMISSO QUE ENTRE SI  
CELEBRAM A SECRETARIA MUNICIPAL DE  
CULTURA DE UBERLÂNDIA E ADREANA IVALDA  
DE OLIVEIRA

A SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, com sede na Av. Anselmo Alves dos Santos, n° 600, bairro Santa Mônica, representada pelo(a) Secretário(a) Municipal de Cultura, **MÔNICA DEBS DINIZ**, brasileira, residente e domiciliada nesta cidade, e **ADREANA IVALDA DE OLIVEIRA**, doravante denominado(a) **BENEFICIÁRIO(A)**, brasileiro(a), portador(a) da Carteira de Identidade n° **M 8.144.956 SSP/MG**, inscrito(a) no CPF sob n° **003.058.696.80**, residente e domiciliado(a) neste município de Uberlândia/MG, na Rua/AV. **Av. José Paes De Almeida**, n° **128, Apto 305, bloco 1B**, bairro **Santa Mônica**, celebram entre si este TERMO DE COMPROMISSO PARA EXECUÇÃO DE PROPOSTA APROVADA PELO EDITAL SMC N° 10/2020, PARA SELEÇÃO DE PROPOSTAS PARA CONCESSÃO DE BOLSAS DE PESQUISA OU PARA REALIZAR ESTUDO RELACIONADO AO SETOR CULTURAL, com fundamento no inciso XIV do art. 45 da Lei Orgânica do Município, no art. 116 da Lei Federal n.º 8.666, de 21 de junho de 1993, na Lei Municipal n.º. 12.853, de 14 de dezembro de 2017 (PPA), na Lei Municipal n.º. 13.150, de 26 de julho de 2019 (LDO), na Lei Municipal n.º. 13.312, de 30 de dezembro de 2019 (LOA), na Lei Federal n.º. 14.017, de 29 de junho de 2020, no Decreto Federal n° 10.464, de 17 de agosto de 2020, no Decreto Municipal n° 18.825, de 6 de outubro de 2020, e no Edital SMC n.º. 10/2020, publicado no Diário Oficial do Município n.º. 5967-A, de 7 de outubro de 2020, resolvem celebrar o presente Termo de Compromisso, de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

**CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO**

1.1. Constitui objeto deste TERMO DE COMPROMISSO a interação de esforços entre o(a) Beneficiário(a) e o Poder Público para execução da proposta denominada *Uberground - Uma luz sobre a produção artística uberlandense*, aprovada no Edital SMC n.º. 10/2020, cujo resultado consta publicado no Diário Oficial do Município n.º. 6001, de 27 de novembro de 2020, de acordo com Plano de Trabalho que é parte integrante deste instrumento.

**CLÁUSULA SEGUNDA – DO PRAZO DE EXECUÇÃO E VIGÊNCIA**

2.1. O presente Termo vigorará da data de sua assinatura até 31/12/2021.

**CLÁUSULA TERCEIRA – DAS OBRIGAÇÕES****3.1. DA SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA:**

- 3.1.1. Fiscalizar a execução do objeto e o cumprimento do Plano de Trabalho.
- 3.1.2. Fazer cumprir o Termo de Compromisso.

**3.2. DO(A) BENEFICIÁRIO(A):**



### 3.2.1. O(A) Beneficiário(a) se compromete a:

3.2.1.1. Promover a execução do objeto deste Termo de Compromisso na forma e prazos estabelecidos.

3.2.1.2. Aplicar os recursos recebidos exclusivamente na consecução das ações consoantes ao objeto deste Termo, cumprindo o estabelecido no Plano de Trabalho e comprovando seu bom e regular emprego, bem como os resultados alcançados.

3.2.1.3. Manter a Secretaria Municipal de Cultura informada sobre a programação da proposta, incluindo dados a respeito da realização, apresentações e atividades, bem como atender às solicitações de informações, reparos, alterações, substituições ou regularizações de situações apontadas, no prazo estabelecido.

3.2.1.4. Informar alterações em seu cadastro junto à Secretaria Municipal de Cultura, no tocante ao número de telefone e endereço do proponente, bem como sobre eventos que dificultem ou interrompam o curso normal da sua execução, até o término da vigência deste termo.

3.2.1.5. Todas as ações previstas na proposta selecionada deverão ser veiculadas em peças gráficas e de divulgação com a seguinte indicação: "Ação realizada com recursos da Lei Federal nº 14.017/2020 – Lei Aldir Blanc".

3.2.1.6. Apresentar o Relatório da Execução Físico-financeira até 30 dias após o término da vigência deste Termo, de acordo com o despendido na execução do projeto.

3.2.1.7. Devolver, em valor atualizado, o saldo dos recursos não aplicados no projeto, conforme legislação vigente.

### CLÁUSULA QUARTA – DAS DESPESAS

4.1. Poderão ser custeadas as despesas previstas no Plano de trabalho integrantes deste Termo.

4.2. A conta bancária para depósito do valor aprovado para a execução da proposta deverá ser aberta em estabelecimento bancário credenciado pelo Município, por meio da qual o proponente efetuará a movimentação financeira dos recursos destinados.

4.3. Não será permitido o ressarcimento de despesas realizadas antes da data do recebimento da parcela única dos recursos, de modo que a execução do Projeto somente poderá ser iniciada após a assinatura do Termo, sendo vedada qualquer atividade ou realização de despesa anterior.

4.4. Não poderão ser pagos juros, multas e correção monetária com os recursos do Projeto objeto deste Termo, devendo, neste caso, o beneficiário arcar pessoalmente com tais despesas.

4.5. Não serão admitidos pagamentos em espécie.

LLM/napk



4.6. Ao final do prazo de vigência do Termo, o saldo remanescente de recursos, se houver, deverá ser devolvido ao Fundo Municipal de Cultura.

#### **CLÁUSULA QUINTA – DO RELATÓRIO DE EXECUÇÃO FÍSICO-FINANCEIRA**

5.1. Deverá ser apresentado Relatório da Execução Físico-financeira, com referência ao uso dos recursos recebidos e à realização das atividades propostas, no prazo de 30 (trinta) dias após o término da vigência.

#### **CLÁUSULA SEXTA – DAS PENALIDADES**

6.1. Deixar de realizar o Projeto sem justa causa, ou a incorreta utilização dos recursos sujeita o(a) beneficiário(a) a sanções cíveis, penais e administrativas previstas legalmente, sem prejuízo da aplicação do disposto no Capítulo IV da Lei nº 8.666/1993, a contratada/licitante estão sujeitas às penalidades previstas no artigo 3º do Decreto Municipal nº 18.198/2019, aplicadas na forma do artigo 31 e seguintes do mesmo diploma normativo.

#### **CLÁUSULA SÉTIMA – DO VALOR GLOBAL**

7.1. O valor global deste Termo é de R\$ 3.900,00 (três mil e novecentos reais), que será repassado em parcela única, sobre as quais incidirão tributos sob responsabilidade do(a) beneficiário(a).

#### **CLÁUSULA OITAVA – DA RESCISÃO**

8.1. O presente Termo poderá ser rescindido de comum acordo entre as partes, pela parte interessada no caso de inadimplemento de quaisquer das obrigações aqui consignadas, ou ainda pelo Município por razões de interesse público plenamente justificadas pela autoridade competente.

#### **CLÁUSULA NONA – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

9.1. O Beneficiário do projeto DECLARA, para todos os fins de direito, ter conhecimento da legislação referente ao benefício pretendido e das normas relativas à utilização de recursos públicos.

9.2. O Plano de Trabalho anexo deste Termo de Compromisso considera-se parte integrante e indissociável, como se transcrito fosse.

9.3. As atividades do projeto poderão ser executadas pelo proponente ou por profissionais contratados para este fim.

9.3.1. A fim de garantir o fomento da economia local, os proponentes deverão contratar, preferencialmente, prestadores de serviços e fornecedores estabelecidos no Município de Uberlândia para a execução das atividades dos projetos culturais, correspondendo, no mínimo, que 70% (setenta por cento) destes sejam comprovadamente residentes no Município de Uberlândia.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA – DO FORO**

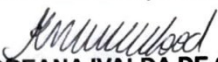


10.1. Para dirimir quaisquer questões decorrentes deste Termo, que de outra forma não possam ser resolvidas, as partes elegem o foro de Uberlândia.

10.2. E por estarem assim justos e de acordo, firmam o presente instrumento, em 2 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo indicadas, para que surta seus jurídicos e legais efeitos.

Uberlândia, 03 de dezembro de 2020.

**MÔNICA DEBS DINIZ**  
Secretária Municipal de Cultura

  
**ADREANAIVALDA DE OLIVEIRA**  
Beneficiário(a)

**TESTEMUNHAS:**

Nome: \_\_\_\_\_  
CPF: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_  
CPF: \_\_\_\_\_



## PLANO DE TRABALHO

DADOS DO PROPONENTE			
Nome	ADREANA IVALDA DE OLIVEIRA		
CPF	003.058.696.80	RG/Órgão Expedidor	M 8.144.956 SSP/MG
Logradouro	Av. José Paes De Almeida		Nº128 Apto 305, bloco 1B
Cidade	Uberlândia/MG	CEP: 38.408.140	
Telefone	(034) 99964-9855	E-mail: adreanaoliveira@uberground.com.br	

TÍTULO DA PROPOSTA DE ESTUDO OU PESQUISA
Uberground - Uma luz sobre a produção artística uberlandense

INFORME A ÁREA ARTÍSTICO-CULTURAL DA PROPOSTA
• audiovisual, comunicação, cultura digital, jogos analógicos e virtuais;

TEMA A SER EXPLORADO
A proposta do uberground surgiu quando resolvi tentar uma vaga no mestrado profissional da Universidade Federal de Uberlândia, no Programa de Pós Graduação em Tecnologias, Educação e Comunicação. O formato site transmídia foi considerado o melhor para produção jornalística que vai além de apenas publicar a agenda cultural da cidade. As reportagens ganharão versões compatíveis para as redes sociais que têm linguagens diferentes (Instagram, facebook, podcast, YouTube). O site será o catalisador de tudo isso e trabalhando dessa forma faremos com que esse trabalho chegue ao mais variado número e perfil de pessoas. Queremos ser essa ferramenta de disseminação da arte produzida em Uberlândia e por uberlandenses em cada canto do mundo. É um mestrado sem bolsa, portanto, todos os custos da pesquisa estão sob a responsabilidade da discente.

OBJETIVOS
O uberground se diferenciará de perfis de rede social que destacam o que fazer em Uberlândia muitas vezes de forma não clara quanto a publicidade paga ou não, parcerias pagas ou não. A curadoria do material dará-se somente por seu valor cultural. E aqui, o uberground é uma junção uber de Uberlândia e o uber do alemão, para algo acima dos padrões, e o underground, que traz artistas que estão longe das grandes mídias. E essa é a proposta, uma não é melhor que a outra. Um artista underground hoje pode ser uber amanhã e o underground sustenta o uber. A interlocução desses dois cenários é meu principal objetivo. A peça apresentada em um espaço para 30 pessoas pode ter o mesmo impacto que uma peça apresentada para 600 pessoas em outro espaço, cada uma tem que chegar ao seu perfil de público e de repente conquistar outras audiências, mas as pessoas precisam saber que elas existem.

PROBLEMATIZAÇÃO
Depois de 76 anos o jornal Correio de Uberlândia encerrou atividades em dezembro de 2016. Eu fiz parte desse grupo por 16 anos. Se não bastasse sair de circulação, também tirou o portal do ar sem aviso prévio. Muitas reportagens, memórias, resenhas, coberturas, ficaram indisponíveis no mundo virtual. Eu produzi para este veículo por 16 anos, 12 deles com uma

*Adreana Oliveira*



coluna semanal de música, Novo Som, que foi a primeira do país a dar o espaço de uma página para bandas independentes, da mesma forma que dava o espaço para bandas do circuito mainstream. E não foi só isso. Histórias de espaços culturais da cidade, grupos de teatro, artistas, eventos históricos ao longo desse período, agora estão restritos ao espaço do Arquivo Público Municipal em livrões encadernados impressos ou PDF. E o público em geral não vai até lá. Eu quero que essas histórias estejam disponíveis para o mundo todo.

#### JUSTIFICATIVA DA PROPOSTA

A arte tem um poder transformador. Não sozinha. Junto com a educação e a comunicação, foco do meu mestrado, esse poder transformador se intensifica. Mas é preciso chegar até as pessoas e hoje a internet se mostra não como o único, mas como a principal via para disseminar a informação. Precisamos ter essa alternativa. Se as fake news se propagam como praga em aplicativos de troca de mensagens como o whatsapp podemos também propagar coisas boas. A curadoria do underground dará aos eventos culturais e artistas a importância estratégica que eles têm dentro de uma economia local. Arte pra mim é coisa séria, entretenimento pra mim é coisa séria e tenho uma paixão incrível por esse trabalho. Depois de 20 anos trabalhando no jornalismo diário perdi muito em termos de reflexão, o que o mestrado me trouxe. Estou aprendendo, ainda aprenderei muito. O jornalismo cultural é a minha ferramenta para ajudar o mundo com ética, seriedade e um pouco de leveza. Não cabe a mim dizer se é bom ou ruim, cabe a mim mostrar as possibilidades para que as pessoas decidam qual caminho seguir. As plataformas, as ferramentas, as tecnologias mudam, mas a forma de se fazer jornalismo é a mesma, assim como uma boa contação de histórias.

#### METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO

Minha experiência me credencia pela vivência a avaliar produtos culturais e encontrar meios para que cheguem até as pessoas. Texto, imagem, áudio e vídeo serão produzidos para alcançar este público. Por meio das reportagens quero sensibilizar as pessoas para o poder transformador da arte.

<b>RECURSOS FINANCEIROS</b>	<b>VALOR TOTAL (R\$) 3.900,00</b>
-----------------------------	-----------------------------------

Uberlândia, 03 de dezembro de 2020.

*Adreana Ivalda de Oliveira*  
ADREANA IVALDA DE OLIVEIRA  
Beneficiário

#### V – APROVAÇÃO

Uberlândia,        de        de 2020.

Mônica Debs Diniz  
Secretaria Municipal de Cultura  
Concedente