



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM**  
**COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**ROMÁRIO ALMEIDA SANTOS DOS ANJOS**

**Canal Urbanidades:**  
**Formas de intervenção urbana e ocupação do espaço**  
**público**

Salvador

2018

**ROMÁRIO ALMEIDA SANTOS DOS ANJOS**

**Canal Urbanidades:**

**Formas de intervenção urbana e ocupação do espaço público**

Memorial apresentado ao curso de graduação em Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Docente: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Freire Gutmann

Salvador

2018

## AGRADECIMENTOS

Ao Universo, na figura dos orixás, por se fazerem presentes em todos os meus caminhos e guiarem minhas escolhas.

A minha mãe, Rosângela, pelas noites perdidas, pelo apoio, por brigar por mim com unhas e dentes, por ser minha amiga, minha referência, meu norte e minha mentora. Nunca serei suficientemente grato por seu amor.

Ao meu pai, Mário, por ser um exemplo de determinação e coragem para vencer as adversidades.

A minha família, que me ensina diariamente lições de amor e união (e que me paparicam até hoje). Sem vocês eu sou pequeno, não saberia enfrentar o mundo. Em especial a meu vô Bastião (*in memoriam*), que com certeza está orgulhoso dessa conquista onde estiver.

A Juliana Gutman, minha orientadora, por me dar incontáveis injeções de ânimo neste processo exaustivo, por me acolher sem me conhecer e pelas orientações precisas e valiosas. Guarde minha enorme admiração pela pesquisadora e professora que és.

À Faculdade de Comunicação da UFBA, por me dar ferramentas e coragem para derrubar os meus obstáculos, citando o poeta José Régio.

Aos muitos mestres que me conduziram a este momento, professores e profissionais de suma importância em minha carreira. À TV Bahia, por me ensinar a fazer televisão e me dar repertório para a produção deste trabalho.

Aos amigos, que graças aos deuses são muitos, por me acreditarem em meu potencial. Sem vocês não seria possível. Preciso destacar aqui Verena, Michelle e Maryanna, por serem a melhor comissão de formatura e os melhores ouvidos.

A Gleisson, Tiago, Joedson, Wesley, Gabriela, e aos entrevistados Felipe, Antônio, Geilson e Shelter por fazerem esse projeto nascer junto comigo. Vocês me ensinaram, através do exemplo prático, o que é cooperação e qual a importância disso na vida.

## RESUMO

Este memorial apresenta o percurso de realização do Canal Urbanidades, hospedado no *YouTube* e objeto deste Trabalho de Conclusão de Curso. O produto consiste no canal e seus principais elementos de composição (trailer de apresentação, logo, capa, descrição e vídeos com exemplos de intervenção urbana e ocupação dos espaços públicos). Neste trabalho, os pressupostos teóricos são articulados para justificar as escolhas do tema, da plataforma e do público-alvo (jovens da cidade de Salvador, primeiramente). Os capítulos seguintes trazem os processos de concepção e execução do canal e dos vídeos, além das referências utilizadas para definição do formato e dos conteúdos.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: vinheta de introdução e créditos do canal .....	36
FIGURA 2: logo do Canal Urbanidades, feita a partir da vinheta .....	37
FIGURA 3: capa de <i>Youtube</i> na mesma linha conceitual da foto do avatar .....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. IDENTIDADES, PERTENCIMENTO E AMBIENTE DIGITAL</b> .....	<b>11</b>
2.1 (RE) CONHECENDO A CIDADE: IDENTIDADES SOTEROPOLITANAS .....	11
2.2 JUVENTUDE E VIVÊNCIAS NA CIDADE .....	16
2.3 O <i>YOUTUBE</i> E A CULTURA PARTICIPATIVA .....	21
<b>3. ANÁLISE DE SIMILARES</b> .....	<b>27</b>
3.1 A ESCOLHA DAS REFERÊNCIAS .....	27
3.2 OS PRODUTOS ANALISADOS .....	27
3.2.1 TRIP TV .....	27
3.2.2 PROGRAMA ESPELHO .....	28
3.2.3 SÉRIE REMAKE, VICE BRASIL .....	29
3.2.4 SÉRIE DIA DE ESTREIA, VICE BRASIL .....	30
3.2.5 PROGRAMA LAZINHO COM VOCÊ .....	31
3.2.6 QUADRO VUMBORA, DO PROGRAMA CONEXÃO BAHIA .....	32
3.2.7 QUADRO MAPAS URBANOS, DO MOSAICO BAIANO .....	33
3.2.8 O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS, TV BAND .....	34
<b>4. CONCEPÇÃO DO CANAL</b> .....	<b>35</b>
4.1 POR QUE UM CANAL? .....	35
4.2 A ESCOLHA DO NOME .....	35
4.3 A IDENTIDADE VISUAL .....	36
<b>5. PROCESSO DE PRODUÇÃO</b> .....	<b>38</b>
5.1 PRÉ-PRODUÇÃO: OS PRIMEIROS DESAFIOS .....	38
5.2 PRODUÇÃO: A SAGA DAS GRAVAÇÕES .....	39
5.2.1 O PILOTO: TENTATIVA E ERRO .....	39
5.2.2 O SEGUNDO VÍDEO E A NÃO-GRAVAÇÃO .....	39
5.2.3 O REAL SEGUNDO VÍDEO: A OCUPAÇÃO DO JARDIM DOS NAMORADOS .....	40
5.2.4 O NÃO VÍDEO QUE VIROU VÍDEO: O USO DO PLANO B .....	41
5.2.5 OCUPAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO: O CASO DA MAGALHÃES NETO ...	41
5.2.6 O PARKOUR NO PARQUE COSTA AZUL .....	42
5.3 PÓS-PRODUÇÃO: O QUEBRA-CABEÇAS .....	42

5.3.1 A EDIÇÃO DO PILOTO: EM BUSCA DA FÓRMULA .....	42
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>47</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Urbanidades é um projeto experimental na forma de canal na plataforma *YouTube* para fins de mapeamento, registro e divulgação de pessoas e iniciativas coletivas que interferem no cenário urbano e/ou ocupam os espaços públicos da cidade de Salvador, Bahia. O produto piloto, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso, consiste em dois vídeos com exemplos de iniciativas que interferem no cotidiano (lambe lambe e música no ônibus), um vídeo com reflexões acerca da importância de se apropriar das ruas (o caso da Avenida Magalhães Neto) e um quarto vídeo sobre parkour e a transformação da rua em obstáculos, além do presente memorial, que traz aporte teórico, análise de similares e descrição do processo de concepção e execução.

O canal nasce da inquietação a respeito do número pequeno de ações voltadas para a intervenção e ocupação da cidade de Salvador. Além de conhecer alguns exemplos, o Urbanidades tem como objetivo provocar o debate sobre o lugar das pessoas no processo de ressignificação do espaço público, abandonando a ideia de que os ambientes comuns não pertencem a ninguém. Apesar de haver um esforço (ainda que tímido, considerando o tamanho e a densidade demográfica da cidade), a prefeitura apresenta alternativas isoladas para promover esta apropriação, e quase sempre limitadas a fase de testes. Uma das interferências capitaneada pelo executivo no município é a criação da Secretaria da Cidade Sustentável e Inovação (SECIS), responsável pelas ações de meio ambiente e tecnologias a serviço das diretrizes de planejamento urbano. Contudo, muitas vezes as iniciativas do âmbito governamental, ao acentuar a preocupação de organização e regulação do espaço urbano, pouco valorizam ou mesmo descredenciam as iniciativas espontâneas da sociedade civil de interferência nesses espaços.

Através de vídeos com duração de dois minutos e meio, em média, o canal apresenta algumas intervenções, como os lambes espalhados pela cidade dentro do projeto Poesia de Post e o trabalho de Antônio Costa, cantor e compositor que se apresenta em ônibus. Além dessas iniciativas, o canal traz o ponto de vista de um patinador sobre a ocupação da Avenida Magalhães Neto, no bairro do Costa Azul, que fecha aos domingos para práticas de esportes diversos e o parkour, prática que utiliza as ruas como percurso de obstáculos. O registro destas ações e reflexões



serve para contribuir nas discussões sobre o direito à cidade e as possibilidades de se apropriar dos territórios e torná-los vivos e úteis para as diversas atividades comuns. Pensar a cidade significa propor soluções e tomar decisões que de fato impactem na configuração do ambiente urbano.

Para isso, este memorial traz três eixos teóricos que fundamentam as escolhas, conceitos e processos deste trabalho de conclusão de curso: o tópico “(Re) conhecendo a cidade: identidades soteropolitanas” trata do sentimento de pertencimento e das identidades possíveis na relação entre a cidade e seus moradores, que constitui o conceito de urbanidade. O segundo ponto diz respeito à juventude e as vivências na cidade, interseção importante para pensar as intervenções urbanas, comumente ligadas a este grupo identitário. A juventude neste trabalho não diz respeito à faixa etária, mas a um comportamento apresentado na relação com o ambiente urbano. A presença deste tópico dentro dos pressupostos teóricos é justificada pela escolha deste grupo como público-alvo do canal. O terceiro e último tópico do referencial embasa a opção pela plataforma *YouTube* para a distribuição do produto, destacando o caráter participativo e dinâmico do formato e da linguagem para promover maior diálogo acerca das questões relacionadas à cidade. A opção por esta forma de distribuição interferiu na definição da linguagem e do formato, marcas fortes na produção de conteúdo para esta rede social.

Um capítulo deste memorial é dedicado à análise de similares, ponto de partida para definir linguagem, formato, tempo de duração, formas de abordagem dos temas, presença ou ausência do mediador, entre outros aspectos fundamentais para a concepção deste produto. Estas descrições também são importantes para entender em qual ecossistema o canal Urbanidades está inserido e de que forma este produto se relaciona com o que já é produzido em outros lugares, ou até mesmo na cidade de Salvador. Foram observados canais no YouTube e programas de televisão que se assemelham, seja no formato almejado, seja no conteúdo abordado.

O espaço reservado à concepção do produto e desafios encontrados durante a produção dos vídeos reúne os passos dados durante o processo. Este momento do documento narra os obstáculos da execução do produto e as soluções escolhidas

para resolver as adversidades. Além disso, registra as escolhas técnicas e conceitos relacionados à identidade visual, por exemplo. As decisões descritas nesta seção estão amparadas em orientações presenciais e experiências anteriores, acadêmicas e profissionais, vividas durante as passagens por disciplinas da graduação, como Oficina de Comunicação Audiovisual e Oficina de Produção em Comunicação e os períodos de estágio na TV Bahia e TV da Assembleia Legislativa. Estas experiências por vezes tornaram o entendimento sobre a linguagem do YouTube confuso, justificando escolhas mais próximas da linguagem televisiva em determinados momentos. Apesar destes “desvios”, o produto final contém os aspectos considerados próprios da linguagem desta plataforma e atende ao objetivo inicial do projeto: mapear, registrar e provocar o debate acerca do tema. O produto pode ser acessado através do link: <https://www.youtube.com/channel/UCuysimwNfpR6iOi7yJe7WXQ>.

## 2.1 (Re) conhecendo a cidade: identidades soteropolitanas

Salvador, capital da Bahia, possui 2.948.092 habitantes<sup>1</sup> e identidades que ultrapassam os limites do Centro Histórico, onde a cidade nasceu, em 1549, com a chegada de Thomé de Souza e sua esquadra. A Salvador histórica ganhou, através da produção cultural baiana, espaço na construção da imagem turística da cidade, sobretudo com os livros de Jorge Amado ambientados em Salvador, o cancionero de Dorival Caymmi, as pinturas de Carybé e as fotografias de Pierre Verger, para citar alguns exemplos. Sendo a primeira capital do país, Salvador traz em sua história o caráter urbano, passando pelos desafios de saneamento básico, superpopulação, segurança pública desde sua construção.

A expansão geográfica da cidade, de maneira desordenada, gerou uma série de desigualdades entre centro e periferia. No que diz respeito às identidades, muita coisa se desenvolveu entre as duas áreas, e as possibilidades de ser soteropolitano e viver a cidade são inúmeras. Essas identidades disputam espaço na esfera de representação, sobretudo nos veículos de comunicação.

Uma das imagens da cidade, consolidada no século XX e reforçada nos nestes veículos, reúne elementos de uma Salvador com rodas de capoeira, Pelourinho, Mercado Modelo, Farol da Barra e Itapuã. Estes espaços também possuem características facilmente lembradas no imaginário coletivo de soteropolitanos e sobretudo de turistas. O Farol da Barra é um lugar turístico, o ponto da cidade que não pode deixar de ser visitado, mas também é historicamente cenário de ocupação de centenas de jovens manifestar suas ideias das mais diversas formas. O Rio Vermelho, por sua vez, é o espaço da boemia, com seus bares, restaurantes e casas noturnas, além de ser o palco de uma das mais tradicionais festas populares do calendário soteropolitano, a Festa de Yemanjá (e que também é ocupado por jovens de diversos lugares da cidade, semelhante ao movimento que ocorre no Farol da Barra).

---

<sup>1</sup> Informação contida em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=292740>>. Acesso em 20 de julho de 2017.

O pesquisador e professor Milton Moura (2001) lembra que a ideia de baianidade se refere a elementos da cidade de Salvador e do Recôncavo baiano, e que mesmo com a existência de outros textos identitários de Bahia, estes prevalecem para o restante do país. Por eleger a capital e a região metropolitana para representar o estado, este texto comporta os seguintes elementos:

Por exemplo, na Bahia, o texto que nós produzimos – ou que foi produzido por outros sobre nós e que nós encampamos e assimilamos – é um texto que privilegia o passado, a origem africana da população negro-mestiça, a presença dos orixás, como a continuação da África na Bahia. (MOURA, 2001)

Nessa imagem tradicional e compartilhada por quem não nasceu nem reside na cidade, parece não caber a Salvador urbana, vivida cotidianamente pelos soteropolitanos na contemporaneidade. O cenário composto por metrô, engarrafamentos, altos prédios, shoppings, violência urbana, desigualdade socioeconômica parece conflitar com a cidade histórica e turística quase intocada. Estes elementos comuns às grandes cidades provocam um fenômeno de distanciamento entre os habitantes e determinadas regiões. É possível identificar abismos entre bairros vizinhos, que se dá pelas diferenças sociais e econômicas e são justificados pelo discurso da violência, propagado pelos meios de comunicação, sobretudo os de massa. Este meio funciona como uma caixa de ressonância que potencializa a sensação de medo através de telejornais construídos com uma junção de fatos. Estas notícias, mostradas exaustivamente, alimentam a impressão coletiva de que determinadas áreas da cidade são mais violentas que outras, o que pode evoluir para uma visão de violência por toda a cidade. Como destaca o pesquisador Renato Gomes (2000), ao retratar estes fatores:

O processo de modernização, entretanto, gerou megalópoles problemáticas, em crise, atravessadas pela violência, pela desestabilização de valores, pela lógica da exclusão, como se percebe nas narrativas de Rubem Fonseca, ou no livro-reportagem Cidade partida, de Zuenir Ventura. (GOMES, 2000)

Este processo configura o que alguns autores chamam de indústria do medo, um sistema de textos sobre a violência urbana que ajuda a vender produtos voltados para a segurança e o lazer dentro das resistências, este último interessa ao campo da comunicação e da cultura. Estas opções, geralmente oferecidas em ambiente digital, são amplamente consumidas em casa, lugar onde os indivíduos se sentem seguros. Canais no *YouTube* e serviços como *Netflix* ocupam uma parcela

significativa do consumo midiático por todo o mundo. Não é possível afirmar que esta seja a razão do afastamento das pessoas nos grandes centros urbanos, e não é o objetivo deste trabalho apontar causas para a menor frequência das pessoas nas ruas, mas pode-se levantar a hipótese de relação entre os dois fenômenos. Henry Jenkins (2008) credita à internet a acentuação deste isolamento, quando traz o conceito de *cocooning*.

Cocooning (do inglês “cocoon”, “casulo”) é um termo cunhado nos anos 1990 para definir a tendência ao isolamento social nas últimas décadas: as pessoas preferem ficar em casa a interagir socialmente. O aparecimento de novas tecnologias, como a internet, acentuou essa tendência. [N. do T.] (JENKINS, 2008, p.45)

A urbanista Clarice Moreira (2003) explica que a indústria do medo tem construído em várias cidades bairros cada vez mais isolados e cercados por muros, visíveis e invisíveis. Estes arranjos urbanos propiciam os casulos, acima citados, com casas cada vez mais protegidas da violência e das dificuldades impostas pelo ritmo acelerado do mundo contemporâneo:

Ao redor de diversas cidades brasileiras, como em muitas cidades do mundo, começam a surgir verdadeiras cidades fortificadas, ligadas ao centro urbano por vias expressas. O que de mais próximo temos disso no Rio de Janeiro é ainda a Barra da Tijuca e seus condomínios fechados. Em cidades como São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre surgem os Alphavilles e empreendimentos do gênero, com muros ao redor e sistemas de segurança. (MOREIRA, 2003)

Ao observar esta realidade, a autora propõe uma reflexão sobre o futuro do espaço urbano como lugar de experiência em comunidade e ressalta a necessidade de profissionais que lidam com a cidade, seja como lugar geográfico, seja como possibilidade de discursos, proponham alternativas para estes territórios.

Portanto, a ordem do dia do debate urbano deveria ser em termos de formas de resistência da vida coletiva: formas de não-expansão da cidade e de não-segregação, seja pela legislação urbana (que estimula o contrário), seja pela priorização de programas urbanos de melhor uso da estrutura urbana existente, enfim, pelas infinitas alternativas que estão ao alcance das mãos. (MOREIRA, 2003)

Esta é uma das hipóteses para pensar possíveis motivos pelos quais as pessoas desconhecem determinadas áreas e vivem como “estrangeiros” na própria cidade. Outra motivação estaria relacionada ao nível de informação dos indivíduos em relação aos lugares que eles não frequentam. Estas concepções podem ser construídas através de representações midiáticas, relatos de terceiros ou ideias

compartilhadas sem conhecimento, e este desconhecimento se retroalimenta. Os meios de comunicação atuam como principal formador de opinião a respeito de determinados locais, e estas imagens, quando compartilhadas pelo coletivo, encontram resistências para serem modificadas.

Nesta perspectiva, as contranarrativas são fundamentais para tensionar os discursos hegemônicos sobre determinadas comunidades. Estes textos contestam a ideia de versão única e mostram outras perspectivas a respeito da localidade, de seus moradores e das práticas cotidianas. É possível pensar, portanto, como as vivências em pontos específicos da cidade e desconhecimento total ou parcial de outros interfere na construção de uma identidade soteropolitana (ou entender as diversas identidades soteropolitanas a partir do lugar de origem, das vivências e das memórias afetivas relacionadas à comunidade). Estas representações são atravessadas e concebidas por laços afetivos com o território onde a história do indivíduo é construída, mas constituem também um espaço de disputa entre as vivências locais e a experiências de outros territórios.

A identidade de um indivíduo ou grupo, tal como conhecemos, é produzida a partir de elementos simbólicos compartilhados. Não está no simples fato de nascer em determinado lugar, mas diz respeito à forma como os atores sociais partilham características. Stuart Hall (2003) ressalta que a percepção de identidade é uma construção social que não está necessariamente ligada ao território, como o exemplo da diáspora trazido na obra “Da diáspora: identidades e mediações culturais”. Esta construção está relacionada às experiências as quais os indivíduos têm acesso, em instituições ou fora delas.

Por outro lado, não é possível pensar uma vivência identitária descolada do território (ou da ideia de comunidade). O ambiente social no qual os indivíduos estão inseridos é importante para a percepção da identidade na relação com o lugar. Mauro Wilton de Sousa (2010) chama a atenção para a relação entre pertencimento e território:

As redes de socialização primárias representadas pela família, pela religião, pela etnia, pela educação bem indicam o âmbito tradicional e histórico de comunidade-pertencimento. Um todo que agrega, torna visível um contato face a face e a relação de troca de valores, configura a identidade desde a diferença e quase sempre se apoia em bases de territórios não só simbólicos mas físicos: um sentimento de enraizamento tornado visível,

quase que dimensionando o “tamanho” desse relacionamento. Só existe comunidade quando se expressa o pertencer a esse todo. (SOUSA, 2010, p. 37)

Se em gerações anteriores a relação de comunidade aparece em primeiro plano na vivência dos indivíduos, as configurações atuais das cidades, tanto geográficas quanto de contextos sociais, propiciam um distanciamento entre os habitantes e o espaço urbano. Este afastamento pode ser observado na produção cultural que ora opta por construções de estereótipos a partir de elementos folclóricos como sinônimo de marca identitária ou retrata as cidades contemporâneas, que privilegia elementos comuns ao cenário urbano que podem ser aplicados a qualquer grande centro em detrimento de aspectos locais que caracterizam os ambientes e ressaltam suas diferenças. Em outro trecho, Gomes (2000) observa este fenômeno:

Deste modo, se, por um lado, em meio à globalização, verifica-se, nos relatos brasileiros dos anos 80 e 90, uma volta aos aspectos mais característicos da cidade, recuperados pela memória, na demanda, às vezes nostálgica, de uma legibilidade que se atrela às marcas identitárias (a exemplo do conto "A arte de andar nas ruas do Rio de Janeiro", de Rubem Fonseca), por outro lado, as narrativas contemporâneas constroem a cidade imaginária liberta de tais marcas. A vertiginosa multiplicidade de representações contextualiza-se na cidade global, levando a verificar grande liberdade em relação ao localismo, ao espaço de origem, como revelou Beatriz Resende, no ensaio "O súbito desaparecimento da cidade na ficção brasileira dos anos 90". (GOMES, 2000)

Estes textos suscitam o questionamento acerca deste distanciamento dos habitantes em relação aos espaços da cidade, que pode ser observado também na escrita e concepção de determinados produtos. Neste ponto, leitura de cidadão e autor se assemelham no que diz respeito ao afastamento destes aspectos ligados ao local. Sobre esta configuração, Gomes (2000) destaca que

É, enfim, considerar a cidade como um discurso, verdadeiramente uma linguagem, uma vez que fala a seus habitantes: falamos a nossa cidade, onde nos encontramos, quando a habitamos, a percorremos, a olhamos, como propõe Roland Barthes, no ensaio "Semiologia e urbanismo". A cidade escrita é, então, resultado da leitura, construção do sujeito que a lê, enquanto espaço físico e mito cultural, pensando-a como condensação simbólica e material e cenário de mudança, em busca de significação. (GOMES, 2000, 608)

A partir destes pontos de vista, como é possível localizar e pensar a cidade como um território de apropriação? Há o desafio de traçar as possibilidades de jovens interferirem no ambiente urbano e ressignificarem as relações entre indivíduo e cidade. Canclini (1997) ressalta que o conceito de hibridação nos estudos culturais



contrapõe a ideia de pureza cultural, armadilha encontrada nas contraposições entre “local” e “global”.

A construção linguística (Bakhtin; Bhabha) e a social (Friedman; Hall; Papastergiadis) do conceito de hibridação serviu para sair dos discursos biológicos e essencialistas da identidade, da autenticidade e da pureza cultural. (CANCLINI, 1997, p. 21).

Stuart Hall pontua que a globalização provoca uma transformação nas noções de tempo e espaço. “Como outros processos globalizantes, a globalização cultural é desterritorializante em seus efeitos. Suas compressões espaço-temporais, impulsionadas pelas novas tecnologias, afrouxam os laços entre a cultura e o ‘lugar’” (HALL, 2003, p.36). O lugar, no contexto da globalização, absorve características de outros territórios e é configurado como espaço urbano com elementos locais ressignificados.

A cidade na qual o indivíduo reside não desperta curiosidade, e este pode ser um dos motivos para as experiências ligadas a determinados lugares. É possível notar este comportamento quando a pessoa é turista: deseja conhecer o máximo de espaços que só poderiam ser visitados naquele local. Na sua cidade, esta vontade não é aguçada pelo sentimento de descobrimento, de conhecimento. Cabe então o exercício de reconhecer o território, experimentar os espaços urbanos e tomar para si os ambientes públicos, interferindo de alguma maneira nestes cenários. Esta ação não nega as interferências da globalização, nem se apresenta como uma resistência às intervenções culturais próprias deste processo, mas significa uma apropriação do que está ao alcance das experiências de maneira mais próxima. Hall (2003) alerta sobre as sociedades que se fecham em relação aos processos globalizantes:

As culturas emergentes que se sentem ameaçadas pelas forças da globalização, da diversidade e da hibridização, ou que falharam no projeto de modernização, podem se sentir tentadas a se fechar em torno de suas inscrições nacionalistas e criar muralhas defensivas. A alternativa não é apegar-se a modelos fechados, unitários e homogêneos de ‘pertencimento cultural’, mas abarcar os processos mais amplos – o jogo da semelhança e da diferença – que estão transformando a cultura no mundo inteiro. (HALL, 2003, p.47 e 48)

Deste modo, cabe entender como se percebem neste contexto e quais são os desafios de viver a cidade de maneira ativa, interferindo nos cenários urbanos e ressignificando os espaços.

## **2.2 Juventude e vivências na cidade**



Este tópico tem por objetivo entender o público-alvo do Canal Urbanidades: jovens residentes em Salvador, que vivem a cidade no seu cotidiano. Através das leituras e articulações dispostas neste capítulo, busca-se localizar as ações apresentadas no canal dentro da relação jovens-ambiente urbano.

Narrativas identitárias configuram disputas de poder por território e por representação. O período da vida denominado juventude é entendido como o espaço temporal de construção da identidade, e isso implica provocações levantadas a partir deste grupo. Atravessando a questão de faixa etária, outros fatores podem contribuir na formação desses indivíduos, como por exemplo, o território que ocupam na cidade. A pesquisadora Daniela Matos (2010) observa a demarcação desse lugar.

Nessa reflexão os sujeitos que se posicionam são jovens que articulam – através de ações culturais-comunicacionais - seu pertencimento identitário à territórios socialmente excluídos dos centros urbanos configurando um coletivo reconhecido socialmente, e que se auto-reconhece, por 'juventude periférica'. (MATOS, 2010, p.1)

A fim de questionar a existência de barreiras visíveis e invisíveis que separam o centro da periferia, jovens utilizam as tecnologias da comunicação para construir narrativas que ofereçam outras perspectivas acerca da periferia, ou que contraponham as veiculadas em meios de comunicação tradicionais. Além do ambiente digital, Matos (2010) ressalta que as ruas se apresentam como espaço de disputa para os jovens:

A cidade, enquanto espaço de diálogo e interação, aparece como o território prioritário para as reivindicações de direitos, e entre eles, a construção de representações sociais mais abrangentes e menos discriminatórias dos jovens moradores de comunidades socialmente periféricas. (MATOS, 2010, p. 2)

O lugar da cidade contém laços culturais e simbólicos que aproximam os indivíduos que compartilham este espaço. Os jovens se organizam enquanto comunidade através das referências culturais que compartilham, a exemplo do hip hop, funk, pagode, cultura nerd, etc. Quando o recorte diz respeito ao território periférico, as manifestações observadas são aquelas ligadas à afirmação da identidade e que contêm um discurso com elementos do cotidiano. A identidade é pensada a partir dos atravessamentos de diversos fatores (território de convivência, idade, classe social, gostos, etc) e do processo de hibridação, proposto por Canclini

(1997), no qual define como “processos socioculturais nos quais estruturas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 1997, p. 19). Essas combinações geram as diversas possibilidades de viver as culturas de maneira ampliada.

Isso pode ser notado na cultura hip hop, por exemplo, fortemente ligada às juventudes em diversos lugares do mundo, que coloca em diálogo elementos de inúmeras bases e matrizes. O grafite, um dos exemplos de intervenção urbana, reúne as influências visuais e técnicas de outros movimentos. Esta marcação identitária dialoga com as outras formas possíveis de ser jovem e pertencente à cidade, como destaca Matos (2010):

No caso dos posicionamentos marcados pelos coletivos juvenis são evidenciadas marcas das suas vivências em trânsito no ambiente urbano, entre aqueles territórios considerados centrais e aqueles periféricos, como o que marca a diferença entre o “eu” – juventude da periferia – e os muitos outros “eus” habitantes do espaço urbano – juventude urbana de classe média; juventude com alto poder aquisitivo; não-jovens ricos; não-jovens pobres; etc. (MATOS, 2010, p. 6)

A partir desta observação, é necessário ressaltar a existência de juventudes, no plural, assim como identidades, afirmado no tópico anterior. A vivência de um jovem que nasce no centro da cidade é diferente daquela experimentada por um jovem morador de bairros periféricos. Apesar de estarem sob o mesmo ambiente urbano e sob a mesma administração pública, outros fatores tornam estas experiências particulares. Canclini (1997) afirma que não há rigidez no que se refere à concepção de identidade:

Os estudos sobre narrativas identitárias com enfoques teóricos que em conta os processos de hibridação (Hannerz, Hall) mostram que não é possível falar das identidades como se tratasse apenas de um conjunto de traços fixos, nem afirmá-las como a essência de um etnia ou de uma nação. A história dos movimentos identitários revela uma série de operações de seleção de elementos de diferentes épocas articulados pelos grupos hegemônicos em um relato que lhes dá coerência, dramaticidade e eloquência. (CANCLINI, 1997, p. 23)

As ideias de centro e periferia já representam espaços desconectados da noção de território, visto que não obedecem às divisões convencionais de ruas e bairros. A periferia é um lugar universal, recorrente em todos os grandes centros urbanos, e os problemas ligados ao afastamento das pessoas em relação a essas áreas também é comum nas grandes cidades. As identidades constituídas a partir do compartilhamento do que é periferia são traduzidas sobretudo através das

produções culturais tidas como periféricas, que negociam com o cotidiano dos centros e chamam a atenção para o esquecimento (ou invisibilidade) dessas áreas, que muitas vezes carecem de infraestrutura e garantias dos direitos fundamentais. Vale destacar as práticas culturais promovidas pelos jovens que potencializam as vozes dessas comunidades.

Ao deslocar o olhar para o ponto da periferia, os fatores que afastam os moradores do centro também se aplicam. Almeida (2013) aponta que as práticas dentro das comunidades aparecesse como alternativa ao afastamento do centro e da sua vida cultural, suas opções de lazer e cotidiano próprio:

Mesmo entre os jovens não é difícil encontrar nas periferias aqueles que ainda mantêm certo medo de se deslocar ao centro ou a outros pontos da cidade distantes do bairro. Sobretudo, os jovens que ainda não passaram por alguma experiência laboral que necessitasse deste tipo de locomoção ou que não têm hábitos de lazer para além do espaço do bairro. (ALMEIDA, 2013, p. 157)

A partir das experiências dos cidadãos, em especial na cidade de Salvador (área da qual se trata este trabalho), é possível refletir sobre como se dão estas vivências neste território que comporta uma série de possibilidades de experiência e constrói um sentimento de pertença, ainda que as tensões entre centro e periferia estejam presentes e constituam o tecido da identidade soteropolitana. Antes de tomar este espaço geográfico como o todo, ou até mesmo como espaço possível para falar sobre identidade, é necessário um olhar sobre as relações primárias que estes jovens constroem com suas comunidades mais próximas, que podem ser bairros ou extensões maiores, como lembra Almeida (2013):

O pedaço não significa todo o espaço geográfico do bairro, mas aquele no qual as pessoas estabelecem relações sociais, para além do ambiente privado e familiar. Fazem parte do pedaço o bar, a padaria, o campo de futebol, o posto de saúde, a escola, a praça, a igreja, a esquina, o salão de baile, o circo. Esses são lugares onde se criam vínculos e cumplicidades sociais. Por isso, não basta apenas morar naquele local para fazer parte do pedaço, é necessário praticá-lo. (ALMEIDA, 2013, p. 157)

Praticar o “pedaço” significa exercer sua cidadania e contribuir para o ambiente mais próximo, mas pode ser ampliado para o pensamento em relação à cidade. A arte tem sido um canal para estes trânsitos do que é produzido em cada área e esta conexão pode ser rica para o debate sobre uma cidade possível para jovens e não-jovens a partir do entendimento de que o espaço urbano é de todos, e

que essa ocupação é necessária para que os fatores de afastamento diminuam. Canclini (1997) lembra que essas barreiras são desfeitas através das conexões.

Em um mundo tão fluidamente interconectado, as sedimentações identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) se reestruturam em meio a conjuntos interétnicos, transclassistas e transnacionais. (CANCLINI, 1997, p. 23)

Essa proposta de diálogo não negligencia as particularidades de cada região, nem sugere o apagamento das diferenças, mas uma vivência que torne os jovens mais próximos da cidade em sua amplitude e possibilidades. O direito à cidade é uma reivindicação presente nos discursos de grupos juvenis em diversos momentos da história, sobretudo pelas artes e comportamento.

Este direito de viver a cidade em sua totalidade perpassa pela questão da mobilidade, apontada pelo estudo Juventude e integração sul-americana, do Ibase e do Instituto Pólis, publicado no Livro das Juventudes Sul-americanas (2007), como destaca Almeida (2013):

A necessidade de circulação pela cidade revela, também, aquilo que foi pontuado em outros momentos deste estudo: a importância da experimentação e da ampliação das redes de relações e referências nessa fase da vida. Esse também é um ângulo ainda pouco incorporado pelos atores e pelas políticas: embora demandem equipamentos e atendimentos descentralizados nos bairros ou nas comunidades, os (as) jovens não querem ficar aí “confinados (as)”. Desejam poder fruir os equipamentos, os espaços e as oportunidades de outros pontos da cidade. Querem, portanto, ter o direito à “cidade”. (ALMEIDA, 2013, p. 160-161)

Este destaque chama a atenção para o olhar sobre a cidade como um todo, que precisa se conectar através do transporte. Isso pode ser notado com os aplicativos de transporte com carros particulares, metrô, ônibus, que alteram a dinâmica de vivências na cidade a partir da possibilidade de se locomover com mais autonomia. Do ponto de vista da gestão pública, esta mobilidade deve ser garantida a fim de tornar possível a experiência na cidade sem complicações. Cabe ao Estado o papel de minimizar os fatores que tornam a vida na cidade mais difícil, tanto para jovens, público-alvo deste projeto, quanto não jovens. Trata-se de propor soluções para integrar a cidade e garantir que os indivíduos escolham como querem viver o território em suas variadas formas.

As iniciativas em ambiente digital também proporcionam conexões que extrapolam os espaços geográficos e constituem novos espaços de partilha.

Apresentam para os indivíduos outras possibilidades de ser e estar, sobretudo com a presença dos smartphones, e reconfigura a ideia de liberdade e as relações entre os indivíduos. Canclini destaca esse aspecto atribuído aos dispositivos móveis:

O celular torna os jovens independentes dos pais, porque estes deixam de saber exatamente onde aqueles estão e o que fazem com seus corpos. Para os jovens, torna-se um recurso para novas experiências corporais e de comunicação. Mais do que a localização, importam as redes. Mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras. (CANCLINI, 2008, p.44)

Esse atravessamento de fronteiras é capaz de reduzir distâncias geográficas. Através das mídias digitais é possível acessar conteúdos sobre diversas realidades e apropriar-se de aspectos de outras culturas, além de compartilhar as práticas culturais de seu ambiente. O *YouTube*, por exemplo, é um espaço de tradução da cultura participativa.

### **2.3 O *YouTube* e a cultura participativa**

A plataforma digital *YouTube* foi criada em 2005 por três ex-funcionários de um comércio online, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, com o objetivo de oferecer aos usuários um repositório de vídeos. O que alguns autores chamam de revolução digital proporcionou que consumidores de conteúdo desenvolvessem outras formas de se relacionar com o que é oferecido na internet. O primeiro vídeo postado na plataforma, em 23 de abril de 2005, é intitulado “Me at the Zoo”<sup>2</sup> e tem a duração de 18 segundos. Trata-se de Jawes Karim, um dos criadores do *YouTube*, falando sobre elefantes em um zoológico, e tinha como público alvo o círculo de amigos. Atualmente o registro já foi visto mais de 40 milhões de vezes. A publicação não apresentava sinais de que a plataforma seria utilizada no mundo todo para disponibilizar conteúdos audiovisuais das mais diversas naturezas. Até chegar ao slogan “*Broadcast Yourself*”, o site passou por algumas modificações e adaptações. Gannes (2006) narra um dos momentos de mudanças:

A versão de Jawed Karim – o terceiro cofundador que deixou o negócio para voltar à faculdade em novembro de 2005 – afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e

---

<sup>2</sup> Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>. Acesso em 23 ago 2017.

outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet. (GANNES, 2006 apud BURGESS e GREEN, 2009).

Estes novos recursos permitiram que o *YouTube* se tornasse, em pouco tempo, um elemento integrante da cultura participativa, proporcionando o compartilhamento de vídeos e, por consequência, a difusão de comportamentos, culturas e discursos. A configuração da plataforma permite que o conteúdo produzido seja postado sem curadoria (exceto as censuras previstas em lei) e facilita o acesso de grandes e pequenos produtores às ferramentas de distribuição outrora dominadas por conglomerados midiáticos.

O slogan “Broadcast Yourself” reforça a ideia da transmissão através da rede e o protagonismo do sujeito produtor. Além dos conteúdos que podem ser compartilhados através de links, a plataforma é uma alternativa para a distribuição de produtos audiovisuais, configurando uma quebra na hegemonia dos grandes veículos de comunicação. Com o *YouTube*, todos podem produzir e consumir diversos conteúdos, como explicam Burgess e Green (2009):

Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade e alcance do *YouTube*, assim como a causa de muitos choques entre o controle top-down e a emergência bottom-up que produz sua política. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 32).

Como explicitado acima, a plataforma de compartilhamento de vídeos permitiu que os usuários acessassem produtos com narrativas diversas e, ao mesmo tempo, produzam e organizem suas próprias narrativas, constituindo um modelo de negócio em comunicação que transformou a relação com as marcas, produtos e conteúdos. Jenkins (2008), ao analisar as transformações culturais provocadas pela convergência midiática, aponta aspectos relevantes das formas contemporâneas de comunicação. Ele traz o conceito de cultura participativa, tônica presente nos usos das tecnologias e plataformas digitais. Ele explica que esta cultura participativa amplia as possibilidades de comunicar:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p.30)

Além disso, o poder de influência das instituições sociais sobre a forma e conteúdo consumido pelos indivíduos é questionado por algumas correntes sociológicas. Com o livre acesso proporcionado pela internet, a mediação das informações mudou, como aponta Canclini (2008):

Os públicos não nascem, mas se formam, porém de modo diverso quer se trate da era de Gutemberg ou da digital. As disputas entre correntes sociológicas sobre quanto influem a família, a escola, a mídia, os empreendimentos culturais comerciais, são hoje reformuladas porque todos esses atores mudaram sua capacidade de aproximar-nos ou distanciar-nos das experiências. (CANCLINI, 2008, p. 17)

A formação desse público, citada por Canclini, além do uso da palavra disputa nega a noção de passividade dos indivíduos neste processo comunicacional, que também é contestada pelos estudos de recepção. Os meios digitais modificaram o modo de comunicação entre os diversos atores sociais, e impactaram diretamente na indústria da televisão, por exemplo, como destacam Médola e Lelis (2017)

A convergência digital acarreta, portanto, mudanças decorrentes, entre outros fatores, da proliferação das plataformas de distribuição que atingiu todos os setores midiáticos e transformou, no caso do mercado televisivo, os hábitos de consumo do telespectador, uma vez que a programação em fluxo se viu compelida a disputar a audiência com os serviços de conteúdos sob demanda. (MÉDOLA E LELIS, 2017, p. 2)

As possibilidades de compartilhar conteúdos produzidos por outros indivíduos formam uma teia de relações intermediadas pelos meios de comunicação digitais, sem tirar dos atores sociais a responsabilidade sobre o que é produzido e consumido nesses ambientes. Saggin e Bonin (2016) chamam a atenção para estes fatores:

As renovadas condições de “recepção” se colocam como espaços de participação dos sujeitos nos processos de comunicação digital, abrindo a possibilidade de expressividade de temas, debates e exercícios das pessoas não possíveis nos esquemas tradicionais da comunicação. (SAGGIN e BONIN, 2016, p. 2)

Estes sujeitos podem utilizar as potencialidades do ambiente digital, que oferece diversas ferramentas para a construção de narrativas, para contribuir nos espaços de representação, levantar discussões, reunir pessoas com interesses comuns, propor soluções para questões do coletivo, interferindo diretamente nos contextos em que estão envolvidos. Isso não quer dizer que os indivíduos não tinham voz ou participação antes das plataformas digitais, estas observações muitas vezes se apresentam como armadilhas no processo de pesquisa.



Esta relação entre produtores e consumidores impõe, sobretudo para produtores, o desafio de desenvolver conteúdos que já nasçam com espaços para que seus consumidores/receptores insiram suas impressões, contribuições ou até mesmo se tornem produtores também. Jenkins (2008) destaca que estes consumidores reivindicam o direito de colaborar e assumir o protagonismo nos processos de comunicação:

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. (JENKINS, 2008, p.53)

Nesse sentido, o audiovisual é bastante utilizado para elaborar e compartilhar discursos, e configurar espaços de representação. É possível gerar engajamento ao identificar temas que provocam grande adesão e elaborar produtos que dialoguem com outros produtores e consumidores. Essa é a estratégia utilizada pelos *youtubers*, que abordam temas que dominam para gerar empatia e se conectar aos espectadores. Eles recorrem a ferramentas como a performance frente as câmeras, frases de efeito, bordões, mergulhando no universo ao qual direciona o seu conteúdo.

Com o ambiente digital e as relações estabelecidas entre produtores e consumidores de conteúdo, alguns fenômenos ganham a atenção de quem trabalha com esta temática, a exemplo do engajamento. Este conceito pressupõe que consumidores precisam ser provocados a colaborar ou participar dos processos de comunicação, como se houvesse uma fórmula para estimular a interação. Grohmann (2017) alerta para os perigos dessa leitura em relação ao termo.

Para a recepção, impactam principalmente os exemplos de “engajamento de público” e “consumidores engajados”. Qual a visão de sujeito que está implicada nessas expressões? Em que medida que, ao tratar desse engajamento, não se estariam atualizando teorias funcionalistas que compreendem os sujeitos mais como “alvos” das marcas e empresas midiáticas, que precisam engajar os “usuários” em seus produtos? Em que medida não é esvaziado o sentido original da expressão? (GROHMANN, 2017, p. 5)

As plataformas digitais apresentam a produtores o desafio de se relacionar com os consumidores sem ignorar o caráter participativo do *YouTube*, que permite comentários, compartilhamentos e, sobretudo, a produção de outros conteúdos. Este



espaço de conexões em potencial configura uma noção de coletivo mediado pelo ambiente digital, como ressalta Grohmann (2017):

Segundo Couldry (2015, p. 613), “as instituições midiáticas – desde os primórdios dos jornais, dos filmes, do rádio e da televisão, e muito antes da internet e dos celulares – sempre estiveram muito engajadas em produzir um discurso sobre as coletividades que elas congregam”. Para o autor, então, há um mito de um “nós” criado por essas instituições midiáticas, inclusive pelas mídias digitais, que nos dariam a crença de que este é o lugar onde agora nos reunimos, como se fosse uma forma natural de coletividade. (GROHMANN, 2017, p. 6)

Neste ponto pode surgir o paradoxo de uma sociedade que se conecta por meios digitais e se afasta das experiências presenciais, resignificando o conceito de comunidade. Esta é uma das transformações possíveis de ser notada, e que interessa particularmente a este trabalho. A presença da tecnologia nas relações interpessoais é observada por Jenkins (2008):

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2008, p.43)

Em outro trecho, Jenkins (2008) avalia a reorganização social a partir dos usos da tecnologia, sobretudo na comunicação, que impõe paradigmas relacionados à forma de convívio com os outros indivíduos:

A nova cultura do conhecimento surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas. (JENKINS, 2008, p.56-57)

Canclini (2008) também observa este aspecto da internet, porém é mais otimista ao destacar as possibilidades de se conectar com línguas, culturas e hábitos de diferentes países.

Desde o aparecimento da internet, seus usos e as propriedades têm mudado. Primeiro, a decisão era tê-la ou não. Depois, dar mais velocidade à conexão. Em seguida, melhorar a rapidez e a interação com banda larga e, para muitos, estar sempre conectado, incorporando a internet ao celular. Em meio a tal expansão, a posição local e os aspectos peculiares de cada usuário não desaparecem, mas se redimensionam ao interagir com gente de outros países ou baixar músicas em várias línguas. (CANCLINI, 2008, p. 60-61)

Nesta perspectiva, cabe a provocação sobre como a tecnologia pode ser utilizada para repensar o espaço urbano e os vínculos presenciais com o lugar e com as pessoas que estão à volta. É necessário refletir sobre o coletivo além do ambiente digital, a percepção do local e as relações entre o espaço que desfaz barreiras (a internet) e as fronteiras físicas e culturais que nos configura como coletivo.

### **3. ANÁLISE DE SIMILARES**

#### **3.1 A escolha das referências**

Os produtos escolhidos para nortear o canal Urbanidades atendem a dois critérios: formato e conteúdo. No primeiro momento, foram selecionados produtos televisivos, como “A Liga” e “O Mundo Segundo os Brasileiros”, ambos exibidos pela TV Bandeirantes. Porém, o *YouTube* oferece uma infinidade de projetos audiovisuais, inclusive independentes, que podem servir de inspiração para este trabalho, e foram escolhidos Trip TV, VICE Brasil (estes apresentam uma estrutura técnica maior).

A cidade, seu cotidiano e desafios são conteúdo para diversos produtos audiovisuais, sobretudo na televisão. O quadro “Vumbora”, do programa Conexão Bahia, exibido na TV Bahia, aparece na lista de similares por causa da proximidade de seu conteúdo com o canal Urbanidades, objeto deste memorial. A série “Remake”, hospedada no site da VICE Brasil, é a que mais se aproxima no quesito conteúdo, e também a mais utilizada como referência neste trabalho.

#### **3.2 Os produtos analisados**

##### **3.2.1 Trip TV**

###### **Descrição:**

A Trip começa como um programa de rádio, o Trip FM, em 1984. Dois anos depois, nasce a Revista Trip como desdobramento do programa radiofônico, com matérias sobre comportamento e temas polêmicos. Seguindo a linha editorial dos produtos do grupo, a Trip TV é o canal no *YouTube* que abriga o conteúdo audiovisual, com perfis de artistas e personalidades, além de matérias sobre comportamento. A descrição enunciada pelo canal diz: “Reportagens sobre os temas que importam, perfis de gente interessante e entrevistas que ajudam a refletir. Do skate à literatura, do protesto à meditação, da música ao sexo”.

Os vídeos duram em média cinco minutos. Os perfis não trazem a figura do apresentador, concentrando a atenção no perfilado. Há uma predominância do plano

fechado e inserção de cenas do artista ou personalidade em ação, desenvolvendo atividades profissionais. Os vídeos que tratam de um tema são construídos no formato de matéria jornalística, intercalando sonoras e inserts.

### **Semelhanças:**

A ideia de urbano é muito presente nos vídeos do canal Trip TV, sobretudo os que se referem a temas do cotidiano, geralmente ligados à vida em São Paulo. A estrutura de sonoras e inserts, utilizada pelo formato jornalístico, também é uma característica que aproxima os produtos. Há semelhanças no quesito conteúdo, pois o canal Trip TV é pautado pelo cotidiano e observações sobre o comportamento das pessoas na cidade de São Paulo, seu pano de fundo. Estes vídeos retratam a dinâmica das ruas e como as pessoas se relacionam com temas do momento em que são gravados. Os vídeos do canal Trip TV são conduzidos sem a presença de um mediador, utilizando as próprias sonoras como fio condutor, opção feita também no canal Urbanidades.

### **Diferenças:**

O tema comportamento permite que o canal abrigue vídeos sobre as mais diversas temáticas, e a relação com o público se dá através da ligação prévia com a marca, que possui revista e programa de rádio. Apesar de alguns vídeos seguirem o formato de matéria jornalística, há uma predominância de perfis de pessoas que se destacam, seja em seus próprios meios, seja para o público de maneira mais abrangente, o que justifica a escolha pelo formato entrevista.

### **3.2.2 Programa Espelho, Canal Brasil**

#### **Descrição:**

O programa Espelho, apresentado pelo ator e escritor Lázaro Ramos, é exibido no Canal Brasil, emissora pertencente ao Grupo Globo, maior conglomerado de comunicação do país. Em 2017 o programa chega a 17ª temporada, com 26 episódios, e traz entrevistas com artistas e personalidades que falam sobre seus trabalhos e questões em pauta na contemporaneidade. O site do programa traz a seguinte descrição: “Lázaro Ramos entrevista personalidades da cena artística e

investiga assuntos que permeiam o cotidiano do país, sempre valorizando a cultura negra. Com direção e apresentação de Lázaro Ramos”.

O programa tem 23 minutos de duração, e consiste em bate-papos entre o apresentador e o entrevistado. Apesar da descrição do site destacar o foco em cultura negra, este aparece como uma preferência na escolha, mas não como um recorte rígido. No formato, o apresentador conduz a entrevista com uma câmera na mão, que evidencia o caráter do fazer audiovisual, e as imagens são intercaladas com plano geral, que mostra entrevistador e entrevistado no mesmo quadro.

#### **Semelhanças:**

No Canal Urbanidades o entrevistado é estimulado a falar direto com o expectador, assim como no programa. As entrevistas são feitas na rua, explorando o cenário urbano e dando o contexto da conversa, sempre relacionada a assuntos do cotidiano.

#### **Diferenças:**

O Programa Espelho se concentra na figura do entrevistado e suas opiniões sobre temas diversos. O “cotidiano do país”, sugerido na descrição do programa no site, diz respeito a temas ligados às ideias (ética, feminismo, racismo, questões LGBT), sem recorte específico, o que amplia as possibilidades de pautas.

### **3.2.3 Série “Remake”, VICE Brasil**

#### **Descrição:**

A série “Remake”, hospedada no site da VICE Brasil, tem como tema o movimento maker, uma extensão da cultura Do It Yourself (Faça Você Mesmo). Com episódios de oito minutos, em média, a arquiteta Rita Wu, que se considera uma maker, provoca outros inventores a criarem estruturas e objetos que sirvam de alguma forma no cotidiano. Até o momento desta análise, três episódios estão no ar: o primeiro sobre um Skate Truck, combi adaptada por uma dupla de skatistas que roda a cidade de São Paulo e “abre” sua carroceria, transformada numa pista de skate móvel. O segundo vídeo traz uma dupla de inventores que cria duas guitarras a partir de bancos de madeira. O desafio do terceiro episódio é construir um drone salva-vidas, equipamento com boias para resgates em alto mar. A série é

patrocinada pela Petrobrás. Segundo definição disponível no site, “A nova série da VICE Brasil inventada com a Petrobrás explora a curiosidade e a inventividade do movimento maker brasileiro”.

#### **Semelhanças:**

O tema traz a inquietação sobre o que podemos fazer no ambiente urbano, os possíveis impactos de determinadas ações, como artes e esportes. O primeiro episódio, sobre skate, está inserido na temática da intervenção urbana, recorte do canal Urbanidades, e ilustra o tipo de ação que modifica de alguma forma o cenário urbano. As gravações da série são feitas na rua e os vídeos intercalam sonoras dos inventores e imagens do processo de criação da peça, estrutura utilizada no canal Urbanidades para ilustrar as intervenções narradas pelos entrevistados.

#### **Diferenças:**

Nos vídeos da Série Remake, os entrevistados são provocados a criar estruturas e peças a partir da demanda trazida pela apresentadora. Os vídeos da referida série, com tempo médio de oito minutos, mostram os projetos do estágio zero até suas aplicações no cotidiano. No Canal Urbanidades, a investigação se dá com projetos e ações que já existem ou fazem parte daquele contexto, e mostra somente o impacto dessas iniciativas nas ruas.

### **3.2.4 Série “Dia de Estreia”, VICE Brasil**

#### **Descrição:**

A série “Dia de Estreia” é uma parceria entre Samsung e VICE Brasil, e tem como foco mostrar iniciativas artísticas que estão em fase embrionária ou de experimentação no Brasil, como o nome sugere. O primeiro episódio acompanha os preparativos da festa Tétano, que une música e intervenções audiovisuais. O vídeo tem duração de oito minutos e dois segundos, e formato que intercala as falas dos criadores e as etapas da criação do conceito do evento, a produção e a execução no dia. Na série não há a figura do mediador/apresentador, sendo a narrativa conduzida pelas sonoras dos criadores do projeto.

#### **Semelhanças:**

A série seleciona iniciativas que estão em processo inicial e dialogam com o contexto no qual estão inseridas. O Canal Urbanidades se assemelha à série no formato dos vídeos, com sonoras intercaladas por imagens da preparação das estreias. Outra semelhança é a ausência do mediador/apresentador, que demanda outra forma de editar e dar sentido à narrativa.

### **Diferenças:**

Como o exemplo anterior, a série acompanha uma iniciativa desde a concepção até a execução, a “estreia”. Os vídeos são mais longos para conseguir contar a história da maneira mais completa possível, o que requer dias de gravação e registros em lugares diferentes, além de uma montagem e edição seguindo a ordem cronológica dos acontecimentos.

### **3.2.5 Programa Lazineiro com Você**

#### **Descrição**

O programa televisivo “Lazineiro com Você” se denomina como uma “experiência cultural colaborativa”. O projeto foi lançado meses antes de ir ao ar no site e nas redes sociais, convidando o público a mandar vídeos, fotos, músicas, paródias, videoclipes e outros materiais que ajudassem a compor o programa que estreou em dezembro, na TV Globo, com apresentação do ator e apresentador Lázaro Ramos, com duração de 30 minutos.

A temporada foi gravada em diversas cidades do país, e mistura as contribuições enviadas por redes sociais com entrevistas e interações nas ruas. O programa é estruturado a partir de um tema (amor, dinheiro, futuro) e as passagens do apresentador são em várias cidades, não sendo cada programa gravado em um local. O programa tem três quadros fixos: “Clipa Ai”, em que artistas convidados por Lázaro Ramos fazem um clipe para uma música mandada pelo público; “Segue o Sonho”, no qual pessoas em uma praça contam quais desejos gostariam de realizar e cinco são escolhidos. Em seguida os participantes debatem e deliberam qual sonho deve ser realizado pelo programa; e “Me Representa”, em que o apresentador interpreta uma pessoa para resolver impasses. Esses quadros são intercalados por contribuições do público, como citado anteriormente.

### **Semelhanças:**

O programa é gravado na rua, e utiliza o potencial do ambiente urbano como cenário, apesar de não ter a cidade como tema. Explora a interação das pessoas na rua e cria uma atmosfera de intimidade entre o apresentador e o público. O formato mescla vídeo *selfie* e câmeras profissionais, fazendo a aproximação entre a linguagem da televisão e a estética dos *youtubers*.

### **Diferenças:**

Por ser um programa de televisão, obedece lógicas deste meio, e possui uma estrutura de quadros, por exemplo, conectados para formar o produto de 30 minutos. A colaboração do público integra literalmente o produto, e é recebida através do site e das redes sociais e levada para o programa após curadoria.

### **3.2.6 Quadro “Vumbora”, do programa Conexão Bahia**

#### **Descrição:**

O quadro “Vumbora” integra o programa Conexão Bahia, que estreou na TV Bahia, afiliada Globo, em setembro de 2017, em substituição à revista eletrônica Aprovado. Apresentado por Renata Menezes e Aldri Anunciação, que também apresenta o quadro, o Conexão Bahia propõe interligar os diversos pontos da Bahia através do registro de práticas culturais como culinária, manifestações, artes e cotidiano, como o referido quadro.

Com duração de oito minutos, em média, “Vumbora” é uma espécie de mapeamento dos bairros de Salvador pouco conhecidos pelo público do programa. Não fica explícito o parâmetro do que seriam bairros conhecidos ou não. O apresentador, munido de uma GoPro apelidada “Osmita”, caminha pelas ruas e encontra a figura do guia, responsável por apresentá-lo locais da região, geralmente ligados a práticas culturais.

#### **Semelhanças:**

O quadro “Vumbora” tem o ambiente urbano como cenário e tema. O produto se assemelha no formato e conteúdo, além da presença da gopro que sugere a ideia do olhar do telespectador.



### **Diferenças:**

O quadro tem a presença de um guia que mostra os lugares para o apresentador. A trilha sonora é composta por músicas baianas atuais, predominantemente relacionadas à cidade ou aos bairros de Salvador e suas dinâmicas. Além disso, a narrativa é construída em primeira pessoa, a partir do olhar do apresentador do quadro.

### **3.2.7 Quadro “Mapas Urbanos”, do Mosaico Baiano**

#### **Descrição:**

O quadro “Mapas Urbanos”, exibido no programa Mosaico Baiano, da TV Bahia, é apresentado pela atriz Maria Menezes. Como é indicado no nome, o semanal tem como objetivo investigar o cotidiano dos bairros de Salvador, “mapeando” estas localidades, em busca de figuras denominadas pela apresentadora como “pitorescas”. O quadro tem em média cinco minutos e faz parte da estrutura fixa do programa.

No site, o diretor do programa, o publicitário Fábio Vaz, define o quadro. “O Mapas Urbanos, que tem à frente a atriz Maria Menezes, começou cobrindo lugares de Salvador interessantes, mas acabou se ampliando e a gente entrou com dramaturgia, porque percebeu que o talento de Maria podia ser explorado de forma mais ampla. Hoje o quadro aborda comportamento, sempre com a pegada de humor”. Nas dramaturgias, os temas são ligados ao cotidiano, não necessariamente sobre o ambiente urbano, e são mescladas com fala povo, recurso comumente utilizado no jornalismo televisivo.

#### **Semelhanças:**

O cotidiano dos bairros de Salvador é o principal conteúdo do quadro, que tem como objetivo mapear as pessoas interessantes do local e estabelecer as relações de pertencimento. A cidade é o mote das gravações, e as dinâmicas das ruas são destacadas.

#### **Diferenças:**

Há uma utilização intensa da imagem da apresentadora do quadro, responsável por dar o tom humorístico e conduzir as entrevistas. Os vídeos também contemplam dramatizações para ilustrar situações do cotidiano representadas em alguns episódios.

### **3.2.8 O Mundo Segundo os Brasileiros, TV Band**

#### **Descrição:**

O Mundo Segundo os Brasileiros é um programa exibido na TV Bandeirantes cujo intuito é mostrar lugares fora do Brasil a partir do ponto de vista dos brasileiros (costumes, cotidiano, pontos turísticos, curiosidades). Cinco personagens conduzem os passeios em cada episódio mostrando algumas formas possíveis de ser estrangeiro em determinada cidade. A câmera é operada por um cinegrafista e não há uso de celular ou GoPro nas gravações. O programa tem duração de 30 minutos e a condução dos personagens é revezada ao longo do episódio, tornando o produto mais dinâmico.

#### **Semelhanças:**

A cidade é o principal cenário das gravações e o principal assunto dos episódios. As imagens de cobertura e as locações indicam o ambiente urbano durante todo o programa, seja através de pontos turísticos, seja através de locais comuns. Neste programa o recurso utilizado é o da narrativa em primeira pessoa, com o personagem apresentando o seu olhar sobre a cidade. Cada indivíduo utiliza a câmera como um diário de bordo, dando dicas referentes ao cotidiano, os hábitos e histórias do povo daquela localidade. No Canal Urbanidades, o indivíduo responsável pela intervenção é protagonista da narrativa, utilizando o *vídeo-selfie* para falar de sua experiência com cidade.

#### **Diferenças:**

Em cada episódio, vários personagens mostram seus pontos de vista sobre viver em determinada cidade. As narrativas são independentes, mas por se tratar de um programa de televisão que obedece à lógica da grade, estes olhares são apresentados de maneira intercalada, formando um só produto.

## **4. CONCEPÇÃO DO CANAL**

A relação entre os indivíduos e suas cidades é o que caracteriza a urbanidade. Salvador, assim como outras grandes metrópoles, traduz seu caráter urbano através de iniciativas que ocupam as ruas. O canal Urbanidades, hospedado no *YouTube*, mapeia e registra ações de ocupação e intervenção através de entrevistas e imagens. Através da análise de similares, os vídeos chegaram ao formato proposto: entrevistas com pessoas que ocupam ou interferem de alguma forma, seja no cenário da cidade, seja no cotidiano das pessoas.

### **4.1 Por que um canal?**

A inquietação que despertou a ideia do canal é bem específica, e poderia ser solucionada em um vídeo ou programa. Porém, o desenvolvimento da questão apresenta uma série de desdobramentos que podem ser discutidos com a participação das pessoas. O direito à cidade, tema de sentido mais amplo, pode gerar muitas discussões acerca da mobilidade, segurança pública, interesses das pessoas por alguns pontos da cidade, representação de determinados lugares, desafios e soluções. Um programa teria uma função mais expositiva, apontando as questões levantadas na produção dele, e teria um formato fechado.

O canal, por ter um caráter de continuidade e abertura, permite que o diálogo com as pessoas seja estabelecido a cada vídeo, com possibilidade de que sugestões e outras respostas sejam encontradas em outras gravações. O canal também permite criar um movimento de reaproximação com a cidade e a troca com movimentos que já pensam a cidade como um meio de comunicação e de trânsito entre o indivíduo e o espaço a partir das vivências cotidianas.

### **4.2 A escolha do nome**

O nome do canal foi escolhido para ir direto ao ponto. Segundo o Dicionário Priberam, urbanidade é a qualidade do que é urbano. Os vídeos se tratam da intervenção das pessoas no cenário urbano, e como isso interfere em seus cotidianos. Assim, Urbanidades traz a pluralidade dos contextos da cidade, e como as identidades soteropolitanas constroem e reverberam seus discursos no espaço público. Compreender o urbano na relação com a arquitetura histórica, com as

práticas cotidianas, com o mobiliário e as formas de se movimentar pelas ruas. A urbanidade apresentada como território de disputas, diálogos, interseções e transformações.

### 4.3 A identidade visual

Inspirada na abertura de *Malhação – Viva as Diferenças*, temporada de 2017 da novela teen exibida pela TV Globo desde 1995, a vinheta do canal Urbanidades tem duração de três segundos e traz a kombi e o skate como elementos que fazem referência ao urbano. A tipografia escolhida remete às “tribos” urbanas e a intervenção gráfica feita nas ruas. O nome Urbanidades pisca nas cores verde, amarelo e rosa, para trazer a referência dos grafites.

No briefing, foi solicitado à Gabriela Correia, responsável pela arte gráfica, que os elementos de grafite não ficassem tão explícitos na escrita do nome, e que a ideia de urbanidade fosse passada de maneira dinâmica, dialogando com os signos presentes no vídeo. A vinheta traduz a concepção de ambiente urbano trazida neste produto.

A ideia inicial da vinheta era reunir imagens do cotidiano de Salvador. Mais tarde, optei por uma vinheta simples, objetiva, de curta duração e que passasse de maneira direta a ideia do canal. Então escolhi o skate para representar esse urbano. A combi estava estacionada perto e por coincidência casou com o skate passando.



Figura 1: vinheta de introdução e créditos do canal

A partir da vinheta, primeira peça entregue, definimos que a marca deveria caber num quadrado, e optamos pela própria palavra dividida ao meio, sem criação de uma logo que pudesse gerar outras associações que não aquelas almejadas pelo canal. Para isso, utilizamos a textura e a tipografia já usadas na vinheta.

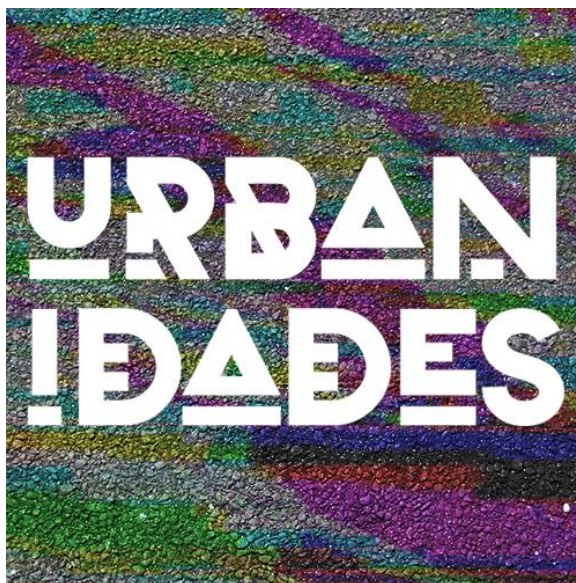


Figura 2: logo do Canal Urbanidades, feita a partir da vinheta

Na capa do *Youtube* foi aplicado o mesmo conceito, solicitando para que novos integrantes se inscrevam:



Figura 3: capa de *Youtube* na mesma linha conceitual da foto do avatar



## 5. PROCESSO DE PRODUÇÃO

### 5.1 Pré-produção: os primeiros desafios

A pré-produção começa na definição do tema do canal. Intervenção urbana e ocupação dos espaços públicos geralmente estão associadas às artes de rua, como grafite e hip hop, e esportes como skate e bicicleta. O primeiro desafio do projeto foi identificar formas de modificação e aproveitamento dos espaços da cidade que saíssem das iniciativas comumente relacionadas e evidenciassem a relação indivíduo-cidade. A pesquisa, no primeiro momento, buscou identificar os movimentos que existem pelo mundo, através de blogs e documentários que registram essas intervenções. Alguns sites fazem listas de iniciativas dessa natureza. Estas leituras permitiram localizar melhor o tema no espaço: intervenção urbana não era mais uma coisa tão abstrata. Nesse sentido, a análise de similares, feita antes mesmo do início da produção do canal, ajudou a traçar as formas práticas de abordar o assunto.

O segundo passo foi trazer essas descobertas para o ambiente urbano no qual este trabalho se localiza: a cidade de Salvador. Outro obstáculo se apresentou, visto que a capital baiana, pelo menos nas pesquisas realizadas para este produto, não apresenta um número significativo de projetos voltados para este fim. Porém, este canal no *YouTube* também tem como objetivo provocar estas modificações a partir de atitudes espontâneas.

Em seguida, os exemplos de intervenção urbana foram escolhidos para os primeiros vídeos: lambe-lambe, ocupação do Jardim dos Namorados por patins e skate, artistas que se apresentam em ônibus e grafite, além do vídeo de apresentação do canal. A escolha dos personagens não seguiu nenhum critério específico, como experiência ou visibilidade, mas aqueles que se encaixassem no tema proposto para o vídeo. Assim sendo, o primeiro entrevistado foi o estudante de Letras Felipe Queiroz, que desenvolve um trabalho de colagens de lambe-lambes pela cidade e foi o vídeo de teste, chamado piloto. Para o segundo vídeo, gravado no Jardim dos Namorados, não foi escolhido um entrevistado previamente, havendo abordagem das pessoas no momento da gravação. O terceiro vídeo contou com a participação do cantor e compositor Antônio Costa e o quarto vídeo conta com

contém um depoimento do patinador Geilson Souza e o vídeo seguinte conta com a fala de Shelter Melo, praticante de parkour.

O formato escolhido para o piloto foi inspirado no episódio do programa Espelho, apresentado pelo ator Lázaro Ramos e Exibido no Canal Brasil, que traz uma entrevista com o rapper Emicida. No referido episódio, Lázaro Ramos conduz a entrevista com a câmera na mão enquanto um cinegrafista faz imagens abertas da conversa e closes no apresentador. Formato escolhido e necessidades técnicas solucionadas, marcamos a primeira gravação. Com a percepção de que o referencial de produto escolhido não se adequava bem à proposta do Canal Urbanidades, a partir do segundo vídeo optou-se pela Trip TV, com matérias sem mediador.

## **5.2 Produção: a saga das gravações**

### **5.2.1 O piloto: tentativa e erro**

A gravação do piloto, em 16 de dezembro de 2017, contou com a direção e filmagem do bacharel em cinema Tiago Almeida, colega de faculdade que me auxiliou nas decisões técnicas que nos fariam chegar ao formato pensado na pré-produção. Optamos pelo uso de duas câmeras, uma DSLR T3i, usada como câmera principal na mão do entrevistador, e uma Sony DSC H-400, semiprofissional, que foi utilizada como segunda câmera e imagens gerais. Para captação do áudio, foram utilizados um microfone shotgun acoplado na câmera principal e um microfone lapela, utilizado no entrevistador.

Ao chegar na locação, no bairro do Santo Antônio Além do Carmo, Centro Histórico de Salvador, o primeiro desafio: uma chuva torrencial. Aguardamos a estiagem, mas já sabíamos que as imagens ficariam nubladas. A gravação começou às 10 da manhã e a entrevista durou cerca de 30 minutos, com gravação de duas versões. Em seguida, fomos até o mural de lambes montado por Felipe e fizemos imagens dele interagindo com as colagens. Fizemos imagens de outros cartazes espalhados por postes do bairro e chegamos a flagrar uma pessoa fotografando o cartaz. A cabeça de abertura foi gravada na Praça Castro Alves, no mesmo dia.

### **5.2.2 O segundo vídeo e a não-gravação**

Algumas pautas foram produzidas e por impossibilidade das agendas dos personagens ficaram para a continuidade do canal após o TCC. Após algumas tentativas em uma semana, surgiu a pauta do parkour. O mote seria como os praticantes utilizam os obstáculos da cidade na prática desse esporte. Entrei em contato com Bruno Reis, praticante de parkour, que me confirmou um treino no Parque Costa Azul numa terça-feira à tarde, dia 26 de dezembro, mais especificamente. A essa altura, já tínhamos identificado durante a orientação as questões problemáticas no piloto, como por exemplo a escolha pelo formato de entrevista, pouco acertada para a dinâmica proposta no canal.

No dia e horário marcados para a gravação, cheguei ao local acompanhado de Joedson Soares, radialista que me ajudou a partir do segundo vídeo devido à impossibilidade de Tiago continuar me acompanhando no projeto. Com essa mudança, os equipamentos também mudaram: substituí a câmera DSLR pelo smartphone Moto G5, que já havia sido testado após a gravação do piloto e pensado como opção para facilitar a logística na parte técnica. Além disso, neste dia estava também um microfone lapela semelhante ao usado na gravação do piloto.

Cerca de duas horas após o horário combinado, vejo pessoas correndo na pista destinada a essa prática, que contorna o parque. O treino previsto para aquele dia era funcional, e não contemplava os saltos pelos quais o parkour é conhecido. Sem imagens de saltos, voltamos para a casa sem o segundo vídeo.

### **5.2.3 O real segundo vídeo: a ocupação do Jardim dos Namorados**

O segundo vídeo do canal foi gravado sem produção prévia. Munido de celular e um “pau de selfie”, equipamento utilizado para auxiliar o melhor enquadramento de fotos, arrisquei o registro de uma ocupação espontânea, visto que produzir estes eventos não é fácil. Era final da tarde e começava a movimentação de praticantes de patins e skate no Jardim dos Namorados, orla da capital baiana. Quando a pista ficou pronta para os esportes já passava das 18 horas e o céu já estava escuro. Mesmo assim os takes foram gravados e duas pessoas foram entrevistadas respondendo à pergunta “De que forma é possível ocupar os espaços públicos da cidade?”.



Dadas as condições da gravação (noite, baixa luminosidade, ventos fortes pela proximidade com o mar) o vídeo chegou a ser editado e finalizado, mas não pode ser veiculado de maneira satisfatório, por isso decidiu-se anular esse vídeo. Apesar disso, o material serviu para definir necessidades da edição e materiais que serão necessários em todos os vídeos para manter a unidade do canal, visto que o piloto teve um primeiro corte sem finalização, e ainda não tinha a vinheta pronta, por exemplo. O exercício de edição desse vídeo ajudou a montar o formato dos vídeos, que ainda não tinha sido visualizado a partir do piloto. O áudio deste vídeo ficou bem comprometido por causa do vento, e as imagens, feitas à noite, deixaram a desejar. Por estas razões, o vídeo do Jardim dos Namorados foi finalizado, mas não entrou no canal.

#### **5.2.4 O não vídeo que virou vídeo: o uso do plano B**

A terceira gravação estava marcada para um domingo, com um grupo de mulheres que faz poesia marginal, como elas intitulam o trabalho. O Coletivo ZeferinaS faz poesia de rua no bairro de Cajazeiras 5, onde seria a gravação. Pouco antes do horário marcado, recebi a ligação pedindo para remarcar a entrevista, pois as integrantes tinham um compromisso em seguida. Com a desistência, o plano B precisou ser acionado. Entrei em contato com o cantor e compositor Antônio Costa, que conheci no ônibus voltando da gravação do Jardim dos Namorados, na semana anterior. Antônio se colocou à disposição para gravar imediatamente, então mudança de planos: fui para o Dique do Tororó e encontrei Antônio. Nesta gravação, para garantir um áudio utilizável, optei pelo microfone lapela conectado no celular, e as imagens foram captadas em HD pelo Moto G5.

No ônibus não tivemos tempo de conversar, então seguimos pelo Dique conversando sobre o trabalho dele e quem era aquele personagem. Descobri que depois de tentar psicologia e serviço social, Antônio resolveu ir para os ônibus interferir de alguma forma no cotidiano das pessoas. E esse foi o tema da entrevista do terceiro vídeo gravado, o impacto da música levada para a rua. Além da entrevista gravada no Dique do Tororó, acompanhamos uma apresentação de Antônio num ônibus, do Dique até a Lapa.

#### **5.2.5 Ocupação do espaço público: o caso da Magalhães Neto**

Um domingo de manhã e a rua fechada: pessoas de patins, bicicleta, skate, segway (que só chamo de patinete de segurança de shopping). Ambiente perfeito para falar sobre as formas de ocupar o espaço urbano. Entrevistei o empresário e patinador Geilson Souza, que descobriu recentemente que o local fecha para a prática de esportes. Neste vídeo, segui as orientações e resolvi aparecer mais, ainda que de maneira tímida, pois defendo que como o canal é temático e não sou especialista no assunto (uma autoridade), os personagens precisam falar sobre as experiências de interferir e ocupar a cidade. A gravação foi feita com o celular Moto G5 e a captação de áudio também é do smartphone.

### **5.2.6 O parkour no Parque Costa Azul**

Após sucessivas tentativas de marcar uma gravação com praticantes de parkour, adiamos a ideia de fazer o vídeo dentro do projeto neste primeiro momento. Até que um dia Shelter me mandou uma mensagem dizendo que estava treinando naquele momento. Como não poderia perder a oportunidade, peguei o celular e fui gravar. Não houve tempo para preparar equipamentos e pensar na logística dessa gravação, e mais uma vez, apesar de todos os cuidados tomados, sofremos com o barulho constante do vento no áudio da entrevista. Por outro lado, o entrevistado reforçou a relação do esporte com a rua, e ressaltou a falta de espaços apropriados para essas práticas. O que foi observado na fase de contato com o grupo é que eles já se organizam a ponto de ter um mapa colaborativo que marca os “picos” de Salvador, nome dado aos locais onde eles treinam. Este nível de organização evidencia como conhecer e reconhecer a cidade é importante para os processos de intervenção e apropriação do espaço público.

## **5.3 Pós-produção: o quebra-cabeças**

### **5.3.1 A edição do piloto: em busca da fórmula**

O piloto foi editado por Tiago Almeida, também responsável pela captação das imagens e áudio. Ao descarregar as imagens no computador, já notamos a primeira dificuldade: as imagens das câmeras eram mais dissonantes do que imaginávamos. A correção da segunda câmera só seria possível com aplicação de filtro preto e branco, que comprometeria ainda mais a qualidade da imagem, nesse

caso. Então decidimos, eu e Tiago, usar a imagem do jeito que foi captada, apenas com correção de luz.

Muitas vezes no audiovisual privilegiamos a imagem, e eu, que venho de televisão na posição de produtor, sempre fico mais atento à plástica do que ao áudio, por ter um profissional garantindo este aspecto. E essa negligência incorreu no segundo erro da gravação: bati o braço no cabo do microfone e ele desconectou, sem que eu notasse que na tela o áudio não modulava. O som não captado era da segunda entrevista, que gravamos por stand by, mas que estava melhor do que a primeira, em nossa avaliação. Porém, sem áudio não poderíamos utilizar as imagens.

O outro erro cometido na gravação do piloto foi a escolha de quem deveria usar o microfone lapela. Como o shotgun estava apontado para o entrevistado, decidimos garantir o áudio das perguntas. Porém, no programa de edição, percebemos que o áudio do microfone lapela estava muito mais limpo que o shotgun, que captou carros passando, pássaros voando, etc. Nesta primeira gravação também não captamos imagens do personagem em ação, colando lambes na rua, descuido corrigido e inserido posteriormente em edição.

O segundo vídeo apresentou outros desafios. Foi gravado na orla de Salvador, com vento constante e durante a noite, momento em que a pista estava montada para a prática de patins e skate. Na edição, feita a partir deste momento por Wesley Barreto, houve a necessidade de corrigir som e luz. Além disso, as entrevistas feitas no local não renderam, e o vídeo ficou com 1:30 de duração, muito abaixo do esperado, além de não mostrar bem a intervenção urbana, recorte do canal. Decidimos então anular este vídeo do projeto. Vale ressaltar que o processo de gravação e edição deste vídeo constam nesse material como desafios driblados durante a produção.

Com os erros cometidos no primeiro e segundo vídeos, a terceira gravação teve atenção redobrada em relação a som e luz. Além disso, na captação da entrevista já foi incluída a realização de imagens do personagem interferindo no cotidiano das pessoas no ônibus. No programa de edição não foi necessário ajustar estes quesitos, e começa a se desenhar mais claramente um formato possível de

vídeo. Neste registro não houve a presença de um mediador, então a edição começou com vinheta e seguiu com entrevista.

Na gravação da Magalhães Neto, resolvemos fazer duas versões para testar a melhor maneira de retratar esse esporte. Com isso, tivemos mais liberdade para escolher as imagens para a edição e a melhor forma de costurar essas falas.

O vídeo gravado sobre o parkour teve os mesmos problemas de captação de áudio que o vídeo de patins, derrubado pela qualidade técnica comprometida. Em relação a correção do áudio, tentamos fazê-la no programa Adobe Premiere e distorceu a voz do entrevistado. Então solicitamos que o mesmo gravasse com os textos falados por ele no dia da entrevista.

As gravações e o processo de edição apresentaram obstáculos e desafios inerentes à produção audiovisual, e geraram um aprendizado sobre as soluções possíveis com baixo recurso. É viável fazer um canal no *YouTube* com poucos aparatos técnicos, desde que não perca de vista as principais questões, como o conteúdo e a clareza (em áudio e imagens) daquilo que é produzido.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto experimental me apresentou diversos desafios (técnicos, criativos, de gerenciamento de tempo, de produção). Apesar de ter traçado um percurso acadêmico e profissional dentro da área audiovisual, a concepção e execução do canal Urbanidades permitiram que eu pensasse um projeto em todas as etapas: pesquisa, concepção, planejamento, execução, acompanhamento e entrega. Poder unir cidade, audiovisual e *YouTube* foi fundamental para o aproveitamento de cada passo dado durante esse processo. Posso dizer que fiz duas formações: uma em comunicação, na Facom, e outra em televisão, nas TVs Bahia e Assembleia Legislativa. Aprendi o que sei sobre audiovisual através dessas experiências, e este talvez tenha sido um dos maiores desafios na concepção e execução deste trabalho. Chegar ao formato (que no piloto foi inspirado em um exemplo de televisão) e pensar soluções para filmagem e edição que não dessem ao produto um caráter televisivo foram barreiras que precisamos transpor. O entendimento sobre o lugar do *youtuber* dentro da proposta deste canal também foi complicado, resultando na ausência de um, o que pode (e será) repensado quando o Urbanidades continuar depois deste trabalho de conclusão de curso.

Pensar dentro da lógica televisiva não é um problema, desde que o produto desenvolvido seja para a TV. Por isso, precisei entender como os conhecimentos sobre esta linguagem me ajudariam no desenvolvimento do canal. Muitas vezes a nomenclatura escolhida durante a produção e o *modus operandi* das gravações denunciavam que se tratava de um produtor de TV desbravando o *YouTube*, e com certeza esta investigação trouxe muito aprendizado.

Além de mostrar as iniciativas de ocupação dos espaços públicos e intervenção urbana, o Urbanidades tem como objetivo provocar outras ações que modifiquem as realidades nas quais estamos inseridos, que são inúmeras e completamente diferentes entre si. Esta meta será aferida e renovada a partir da interação dos indivíduos com os vídeos e das apropriações feitas a partir de suas vivências. Muitas vezes o ambiente digital e o ambiente urbano, muito presentes neste trabalho, conflitaram na teoria e na prática, mas pensar estas dimensões enriqueceu a elaboração deste projeto. Não é fácil pensar soluções frente ao desafio de tornar a cidade mais urbana e menos hostil, e este mapeamento inicial através

dos vídeos serviu para perceber que muitas coisas ainda podem ser feitas em Salvador, seja por meio de iniciativas apoiadas, seja por atitudes espontâneas, como as dos vídeos que compõem o canal.

Este percurso evidenciou a importância de que os trabalhos acadêmicos que se propõem a interagir com a sociedade façam de fato esta conexão. Percebi muita resistência por parte dos personagens para participar dos vídeos porque geralmente entram em contato com eles, fazem as entrevistas, fotos ou gravações e vão embora sem dar feedback ou mostrar o trabalho. Estas pessoas se sentem usadas pelos estudantes, e isso precisa ser observado, não só nos trabalhos acadêmicos, mas também na vida profissional. O feedback é uma importante etapa dos processos de produção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Renato S. **Juventude, direito à cidade e cidadania cultural na periferia de São Paulo**. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, Brasil, n. 56, p. 151-172, jun. 2013.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2006. 4ª edição, 1ª reimpressão.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução Ana Goldberg. São Paulo: Iluminuras, 2008

GOMES, Renato Cordeiro. **Cidade e nação na narrativa brasileira contemporânea: uma guerra de relatos**. Veredas: Revista da Associação Internacional de Lusitanistas, Porto - Portugal, v. 03, n. 02, p. 609-619, 2000. Disponível em: <<http://www.lusitanistasail.net/gomes01.htm>>. Acesso em 14 jul. 17.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Editora UFMG, Tradução Adelaide La Guardia, 2003.

IBASE; PÓLIS. **Juventude e Integração Sul-Americana: caracterizações de situações-tipo**, 2007, p. 42.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2ª edição, 2008.

MATOS, Daniela. **Juventude urbana e suas narrativas: práticas resistentes?**. Salvador, VI Enecult, 2010.

MÉDOLA, A. S. L. D.; LELIS, M. F. **TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA, VISIBILIDADE E CONSUMO: o papel das redes sociais na promoção dos conteúdos**, 2017

MOREIRA, Clarissa. **A indústria do medo e a vida na cidade**. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em:

<<http://www.fenea.org/artigos/aindustriadomedoeavidanacidade>> Acesso em 31. jul. 17.

MOURA, Milton. **Bahia, Bahia, que lugar é este?** Salvador, Anais da SBPC, 2001. Disponível em: <<http://www.sbpccultural.ufba.br/identid/semana2/miltmou.html>> Acesso em: 26. jul. 17.

SAGGIN, Livia; BONIN, Jiani. **Problematizações para pensar as apropriações/produções digitais de jovens.** Goiânia, Anais do XXV Encontro Anual da Compós, 2016.

SOUSA, Mauro Wilton de. **O pertencimento ao comum mediático:** a identidade em tempos de transição. São Paulo, Revista Significação, nº 34, 2010. p. 31-52