

CIDADE - MÍDIA E ARTE DE RUA

*Any B. L. Ivo**

Os espaços urbanos construídos, independentemente de suas dimensões, constituem meios de comunicação capazes tanto de edificar como de registrar mensagens, transformando-se em ferramenta de comunicação, de imagem e expressão de instituições, grupos e (ou) do próprio indivíduo. O seu uso como ferramenta de comunicação pode gerar efeitos de coesão identitária e cultural (e integração, proximidade e resistência), mas também de dominação. O espaço urbano das cidades (edifícios, casas, prédios, lojas, conjunto arquitetônico, muros, paredes, praças, sistemas de transporte, etc.) e suas apropriações compõem, assim, uma das dimensões estratégicas de manifestação ou expressão de diversos grupos sociais – meios empresariais, agentes públicos governamentais, publicitários –, mas também de minorias culturais ou indivíduos. Isso se dá na medida em que ele abriga, registra e é fonte de representação, de identidade e de relacionamento entre os atores e a cidade, e vice-versa.

* Mestranda em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Bahia. Rua Caetano Moura, 121 - Federação Cep: 40210-350. Salvador - Bahia - Brasil. Telefones: 55 (71)3247.3511/3235.7614. anybivo@hotmail.com

A cidade, caracterizada pela concentração de população, como centro cultural e político, compreende uma infinidade de manifestações de uma complexa rede, algumas contraditórias e mesmo paradoxais, sendo a expressão de atores sociais diversificados, meio de comunicação e desvendamento de formas locais específicas de comunicação, transcendendo a sua concreção física para se tornar mídia¹ e mensagem de si mesma.

Tradicionalmente, diferentes atores urbanos, políticos ou culturais, têm se apropriado de superfícies das cidades para difundir imagens ou mensagens próprias. Essa manifestação cultural, sob a forma de grafite, vem sendo reconhecida como expressão de identidade e resistência cultural de jovens de centros urbanos, mas gera, em alguns

¹ Entende-se por *mídia* ou *média* toda forma ou meio de expressão: os meios de comunicação, as formas ou veículos usados para essa expressão e comunicação. A mídia é tanto uma forma como um sistema e um processo de comunicação. Corresponde a uma complexa rede articulada de formas de comunicação e expressão, continuamente mutantes: "...*mídias dentro de mídias*", "...*mídias fortalecendo outras mídias*", "...*mídias surgindo, englobando ou unificando mídias*", novas mídias, etc. Ver, Briggs; Burke, 2002.

casos, poluição visual, uma imagem de desordem urbana e, inclusive, descaracterização de monumentos da cidade via intervenção física. Com vistas a regular o uso dessas expressões públicas, algumas prefeituras, recentemente, têm desenvolvido ações educativas e de valorização do potencial artístico desses jovens grafiteiros, como mecanismo de inclusão social e desenvolvimento da cidadania. Em Salvador, desde 2004, a Prefeitura Municipal vem buscando regular a participação de jovens grafiteiros na imagem urbana, com vista a disciplinar e integrar o grafite como forma de intervenção e expressão da arte urbana na cidade.

Este artigo discute alguns aspectos envolvidos na construção desses projetos e seus possíveis efeitos na transformação da cidade como mídia ou como espaço de inclusão social. Na primeira parte, apresenta um conjunto de argumentos que articula a noção de cidade como espaço construído, como mídia e forma de expressão comunicativa e associa a arte de rua ao uso e à produção desse espaço midiático. A segunda parte caracteriza as novas estratégias empresariais corporativas sobre as cidades, num contexto de crise do financiamento público e emergência de parcerias entre público e privado. Conclui reconhecendo que, embora essas ações possam oferecer alguns resultados positivos no plano das realizações e da economia, elas podem se constituir em estratégias de dominação e reduzir o espaço de autonomia da cidade, ao subordinar projetos culturais e artísticos e transformá-los em estratégias comunicacionais de mercado. A terceira circunscreve historicamente a emergência e as diversas dimensões da arte do grafite. O quarto subtítulo caracteriza o projeto *Grafita Salvador*, discutindo algumas formas de ação e resultados padronizadores sobre a criação dos artistas de rua. A quinta parte apresenta as relações entre as estratégias e a natureza dos “factóides” na produção do *marketing* político. Finalmente, na conclusão, o artigo retoma alguns argumentos sobre as relações teóricas da cidade como mídia no contexto presente e levanta algumas dimensões que podem auxiliar a formação de uma percepção mais crítica sobre a adoção de estratégias de produção cultural e inclu-

ção social dentro de um projeto de cidade.

A APROPRIAÇÃO DA CIDADE COMO MÍDIA UNIVERSAL E DEMOCRÁTICA

Na atualidade ouvimos, constantemente, a expressão *mídia*. Ela vem sendo usada no senso comum com sentidos variados, o que provoca pouca clareza quanto ao entendimento de seus significados: “*a mídia determina gostos e costumes*”, “*o tempo da mídia*”, “*peças da e (ou) na mídia*”, “*o mídia*”, “*a influência da mídia na educação*”, etc. Esses exemplos ilustram a importância e a diversidade de significados dos usos dessa expressão, que vem sendo adotada para representar não apenas os meios de comunicação (estrutura e tecnologia), mas todo o processo e o sistema de comunicação: as mensagens, os emissores, as estruturas de comunicação, as estratégias comunicacionais, os gestores, etc., num mundo cada vez mais marcado pela força das formas de “figurações” e (ou) “acontecimentos”. Como apontam os estudos elaborados por autores como Abraham Moles, Roland Barthes, Theodor Adorno, Jean Baudrillard, Walter Benjamin, Hebert Marcuse, entre outros, os meios de comunicação devem ser pensados como parte do sistema de cultura e mídia de massa. Além disso, segundo Marshall McLuhan (1964), os sistemas e meios de comunicação podem modificar as relações sensoriais, alterando, assim, a percepção do mundo e, conseqüentemente, modificando as suas relações.

Apesar da importância das mídias de massa na sociedade contemporânea, existem outras maneiras de expressão que podem se constituir em possibilidade de comunicação contra-hegemônica. Nós mesmos (nossos corpos, nossos gestos, nossas falas, nossas vestimentas) somos *mídia*, estamos constantemente nos comunicando e emitindo mensagens. Nesse sentido, o *espaço* passa a se constituir em “palco” dessas atuações, e a cidade, como espaço construído, mas também como espaço da vida, abriga todas as formas de manifestações de grupos culturais, políticos, ideológicos,

religiosos, etc. Ao mesmo tempo, é mensagem e representação dessas forças e dinâmicas diversificadas.

Efetivamente, é importante esclarecer que, como apontam Arendt, Habermans, Harvey, entre outros, apesar de já se observar, desde a Antigüidade, o uso e a exposição de elementos e ações de expressão em espaços públicos, nos últimos anos, a hegemonia do mercado tem se expandido mais fortemente a outros meios de relações com a sociedade, objetivando a comunicação.

Com o papel que a informação e comunicação alcançaram em todos os aspectos da vida social, o cotidiano de todas as pessoas assim se enriquece de novas dimensões. Entre estas, ganha relevo a sua dimensão espacial, ao mesmo tempo em que esse cotidiano enriquecido se impõe como uma espécie de quinta dimensão do espaço banal, o espaço dos geógrafos (Santos, 1996).

Os meios de comunicação de massa, a publicidade e a propaganda, pela divulgação de estudos críticos, muitas vezes estão associados a idéias de manipulação, dominação, hegemonia, etc. Do mesmo modo, avanços tecnológicos – os *Zappings*, Tvs a cabo, Internet, DVD, etc. – permitem que os espectadores mudem com facilidade de canais, personifiquem a programação, utilizem outros meios de entretenimento, etc., não garantindo a audiência das mensagens nesses meios. Assim, sob a lógica de ampliação das possibilidades de comunicação, de sedução e relacionamento, as empresas vêm adotando outras estratégias de comunicação e promoção, tendo o espaço e suas apropriações recebido especial atenção, a exemplo das situações a seguir indicadas:

- Com o objetivo de reforçar uma marca, um produto ou uma empresa, o espaço urbano é invadido maciçamente por anúncios, faixas, luminosos – qualquer superfície, elemento ou vazio é ou pode ser explorado como espaço publicitário – deixando de ser o local de representação e expressão social, moradia e abrigo, para ser uma área potencial de exposição e expressão empresarial. Assim, o espaço urbano e a sua paisagem passam a ser vistos e analisados como vitrines de marcas, de anúncios e de empresas.

- Os pontos de vendas e os espaços de ligação direta com clientes ou consumidores podem ser decisivos para a formação da imagem empresarial. A localização, a acessibilidade, a dimensão, a arquitetura, a estrutura espacial, a ambientação, etc. podem tanto gerar desconforto e uma imagem desfavorável da empresa, quanto podem favorecer a idéia de eficiência, responsabilidade, atenção, importância, proximidade, etc. (imagem positiva e competitiva). Por outro lado, a padronização desses pontos espaciais de relacionamentos e a implantação de identidades corporativas podem impor à cidade uma arquitetura sem referência ou identidade local.

- No caso de eventos culturais e esportivos, o tratamento dos espaços também é fonte formadora da imagem empresarial. Além da essência do evento em si, a maneira como a empresa patrocinadora se apresenta no evento e como se relaciona condicionam a sua imagem e qualificam o evento. A depender da participação e evidência da empresa, a imagem pode ser de dominação sobre o próprio evento, subordinando os fins aos meios. Um bom exemplo é o carnaval de Salvador, que deixa de ser apenas um espaço democrático e fruto de expressão espontânea de grupos culturais, para ser um espaço comercializado e vendido a grandes empresas. O carnaval perde a sua característica de espaço democrático e igualitário para ser um grande espaço de *merchandising* e promoção empresarial.

É neste sentido e sob essa lógica que, neste artigo, tomamos a cidade e suas apropriações também como elementos midiáticos estratégicos, que integram um complexo sistema de comunicação. Assim, a compreensão das relações e nexos entre suas formas de expressão, outras mídias e os agentes urbanos são fundamentais para o entendimento das suas dinâmicas e da dimensão midiática da cidade.

Em vários períodos da história, a arte também desempenhou o papel de mídia, de transmissão de conhecimento, de persuasão. No entanto, o valor da obra de arte prevalece sobre o valor comunicativo do objeto.

Imagens, especialmente estátuas, eram outra importante forma de comunicação e mesmo propaganda no mundo antigo, sobretudo em Roma na era de Augusto (Briggs; Burke, 2002).

As pessoas aprendiam com as imagens

...tudo que era necessário saber – a história do mundo desde a criação, os dogmas da religião, os exemplos dos santos, a hierarquia das virtudes, o âmbito das ciências, artes e ofícios: tudo era ensinado pelas janelas das igrejas ou pelas estátuas dos pórticos (Briggs; Burke, 2002).

A partir do movimento moderno e do maior interesse acadêmico pelo estudo da propaganda, da sociedade do consumo e das mídias de “massas”, observa-se uma distinção entre os meios de comunicação e a mídia. De forma resumida, a arte e a mídia distinguem-se nos seguintes pontos:

- *a intenção de criação* – enquanto a obra de arte não tem obrigatoriamente um objetivo além da vontade do criador, a mídia objetiva a transmissão de uma mensagem;
- *a temporalidade* – apesar de ser expressão do seu tempo, a obra de arte é atemporal, universal, enquanto que a mídia tem a sua mensagem destinada a um tempo, um lugar e um receptor;
- *o significado* – a obra de arte tem infinitos significados, multiplicidades de interpretações e fundamenta-se na subjetividade do observador (a obra de arte é única e atualizada constantemente a cada contemplação), ao passo que a mídia e suas mensagens objetivam o significado e a interpretação de forma precisa e predeterminada.

Neste artigo, tomam-se os espaços e a cidade como *lugares* de inter-relações complexas, caracterizadas pela diversidade de ações e efeitos de agentes. Esse entendimento central, do espaço construído como meio de comunicação entre agentes, assumido neste artigo, é fundamental para a percepção crítica das múltiplas e paradoxais relações que se tecem entre os diferentes grupos e suas formas de expressão sobre o espaço urbano. Ou seja, o conhecimento dessa perspectiva permitirá que profissionais de arquitetura, instituições, gestores e profissionais de áreas afins entendam as dinâmicas e dimensões dos espaços como sis-

temas comunicativos, frutos e determinantes das ações de agentes. É, também, elemento fundamental para a criação e o fortalecimento da imagem da cidade como meio de expressão “universal”, comprometido com valores da cultura local, assim como reflexo das dinâmicas e estratégicas do mercado e de outras forças atuantes. Por último, responde às necessidades de comunicação e expressão das sociedades atuais.

O estabelecimento dessas relações é ainda mais complexo na medida em que a arquitetura e o espaço construído, a cidade e suas apropriações, são também, em alguns casos, *obras de arte* que transcendem a dimensão midiática e, ao se constituírem em formas de expressão social e cultural, transcendem, também, os significados midiáticos mais restritos. Dessa forma, compreender a trama dessas relações parece ser uma das dimensões fundamentais para a análise dos novos processos de produção da cidade e de suas apropriações como mídia, permitindo contribuir para o entendimento das suas dimensões e dos nexos entre cidade, mídias, estratégias de comunicação, arte, espaço público e as apropriações do espaço por grupos específicos.

Assim, a análise do espaço urbano como mídia e as relações paradoxais entre as necessidades empresariais mercadológicas, a identidade local e o espaço propriamente dito constituem um tema estratégico para se pensar o desafio e os dilemas das cidades no contexto da hegemonia dos mercados de cultura, turismo, etc. O reconhecimento da dimensão midiática da cidade e de suas apropriações explicita questões importantes para a gestão do espaço urbano futuro, no sentido de alertar as instituições governamentais, os cidadãos e os profissionais quanto aos efeitos e reflexos das estratégias comunicativas espaciais sobre o tecido urbano, sobre a cidade e sobre as formas de relação entre ela e seus habitantes, tanto em relação aos movimentos de arte de rua, quanto como forma de representação da cidade. É com essas concepções e perspectivas analíticas que este artigo busca apresentar e levantar um conjunto de questões que circunscreve a experiência governamen-

tal de inclusão social e regulação da intervenção dos artistas de rua sobre a imagem urbana a partir de uma avaliação do Projeto *Grafita Salvador*.

Menos que aprofundar a capacidade educativa dessa experiência, que certamente pode ter efeitos positivos de auto-estima e alguma inclusão social sobre os jovens atendidos, além de possibilitar formas concertadas na regulação do uso do espaço urbano, as questões levantadas sobre o projeto *Grafita Salvador* podem constituir pistas importantes dessas dinâmicas entre grupos sociais distintos (poder municipal, empresas e artistas de rua) e das conseqüências concretas sobre a imagem e o tecido urbano da cidade. Ou seja, a partir de algumas indagações sobre a estruturação e o alcance do projeto, é possível pensar-se sobre as conseqüências das estratégias de comunicação em relação às formas de expressão artística, à cidade, aos movimentos socioculturais, etc., assim como se pode, também, vislumbrar o potencial da dimensão midiática da cidade e de suas apropriações.

AS CIDADES COMO MÍDIAS CORPORATIVAS: uma peça no complexo sistema de comunicação social

Salvador, assim como outras cidades contemporâneas, é instrumento de representação de instituições, grupos, organizações e dos próprios sujeitos. É também o meio e o fim das estratégias de diferentes atores e de suas formas de expressão, seja quanto à existência física (a arquitetura e o espaço construído, que são meios de comunicação), seja quanto às estratégias comunicativas no meio urbano (cartazes, *outdoors*, fachadas, placas, passeatas, comícios, etc.), seja ainda como forma de apropriação e de expressão de movimentos sociais, artísticos e culturais. Essas estratégias de divulgação e expressão de rua surgem, muitas vezes, como uma alternativa a outros meios de comunicação, cada vez mais restritivos e inacessíveis a grupos subalternos.

Por outro lado, num contexto altamente competitivo, as empresas vêm investindo, mais re-

centemente, na criação de imagens corporativas positivas junto a seus clientes e demais públicos, como estratégia de diferenciação entre empresas, integração, identidade, referência e aproximação com a sociedade, da mesma forma como governos e políticos, seguindo essa mesma lógica, buscam a formação de imagens positivas junto à opinião pública.

Essas estratégias governamentais ocorrem em meio a uma crise do financiamento público das cidades, e aos riscos de uma crise de legitimidade política.² Esse cenário, marcado por dificuldades de investimentos públicos contrapostas a amplas demandas, favorece a emergência de alternativas e estratégias que possibilitam alguma resposta governamental à gestão das cidades, com base na construção de parcerias entre o setor público e o setor privado, através das quais se busca construir alguma capacidade de resposta pública a questões sociais, ao mesmo tempo em que se reforça uma imagem governamental positiva (de eficiência na regulação do espaço público, comprometimento com a inclusão social de jovens), reiterando a idéia de responsabilidade social e pública (comprometimento, participação e realizações) e a imagem de responsabilidade social de empresas e empresários para com a cidade.

Efetivamente, no contexto contemporâneo de reestruturação produtiva e de crise do financiamento público, as manifestações culturais e a imagem da cidade são “produtos estratégicos” e fundamentais para a “indústria do turismo e do entretenimento”, que surgem como alternativas econômicas e produtivas a esses processos. Da mesma forma e nesse mesmo quadro, as estratégias de divulgação de marcas e empresas também geram investimentos resultantes e dependentes de parcerias entre o governo e o setor privado, esse último

² A redução da capacidade de investimentos públicos municipais, a falta de condições para atender às históricas demandas sociais, enfraquece a base de legitimidade política. Salvador é uma capital marcada por décadas de estagnação econômica, pela pobreza da população e por um processo de modernização excludente. O PDDU-2004 estimou que o *déficit* habitacional seria de 91.000 unidades, sendo 82.000 para famílias com rendimento de até 3 SM, e que a demanda demográfica calculada para 2005 seria de 8.384 novas unidades, sendo 3.196 para famílias com renda de até 3 SM (PMS-2000, *apud* Pereira; Souza (2006).

como financiador ou patrocinador (de eventos, festas, restauro, intervenções físicas), mediante a utilização de espaços públicos para publicidade empresarial.

Esse processo de estruturação, transformação e transfiguração urbana pode ter implicações significativas nas diversas relações da cidade e de seus habitantes, acentuando formas de segregação social e urbana. Se, por um lado, essas parcerias podem permitir e suprir a carência do financiamento público, permitindo que a cidade e seus espaços sejam elementos de identidade e referência de grupos locais, como expressão da cultura local, por outro lado, essa condição, juntamente com as necessidades de gestão de “imagem” (quer empresarial, quer governamental), pode subordinar ou, em alguns casos, determinar a percepção do espaço restrita à lógica dos elementos e aspectos comunicativos, fazendo com que o próprio tecido urbano – a cidade e suas apropriações – seja descaracterizado e alterado para responder aos imperativos dessa nova dinâmica.

Essa nova forma de regulação possibilita um campo fértil de formação da imagem corporativa das empresas e do governo, com o risco de gerar a dependência da iniciativa privada e, conseqüentemente, uma possibilidade de dominação desse setor sobre a gestão da cidade. Exemplo disso pode ser observado no carnaval de Salvador: a luta dos fabricantes de cervejas e das empresas de telefonia, dos patrocinadores dos blocos de carnaval e de trios independentes e das redes de transmissão, entre outros segmentos, que podem ditar ou até determinar tendências, favorecer correntes culturais mais “afinadas” com as suas imagens, impossibilitando que esse evento seja um espaço democrático e de todos.

Outro exemplo interessante em Salvador, que ilustra essa questão, refere-se à parceria e à exploração do mobiliário urbano. Se, por um lado, essa parceria viabiliza a instalação de equipamentos novos e sua manutenção, por outro, transfere ao setor privado o direito de exploração do espaço publicitário, o que pode ser entendido como a “privatização” de um bem público. Além disso, o

mobiliário urbano adotado é diferenciado na cidade, demonstrando segregação espacial em função da visibilidade e do poder aquisitivo das áreas, ou seja, em função da lógica do mercado.

As placas de sinalização de rua são outro exemplo interessante. Nesse caso, a parceria com empresas privadas viabiliza a sinalização das ruas. No entanto, é facilmente perceptível que as dimensões do informe publicitário são maiores do que as informações do logradouro, evidenciando uma inversão de valores: a função de espaço publicitário se sobrepõe à função de informe público.

Por último, os pontos de venda, de distribuição ou de serviços de alguns segmentos empresariais e as suas padronizações espaciais podem ser exemplos das estratégias de imagens e identidades empresariais que modificam e se sobrepõem à arquitetura local. As lojas de *fast food*, como MacDonald ou Pizza Hut, assim como as agências bancárias localizadas na cidade de Salvador podem ilustrar esse aspecto.

Apesar desse contexto, a função da cidade como elemento midiático ainda pode ser considerado democrático e universal, e, quanto a esse aspecto, o grafite se revela como um movimento de expressão e resistência da arte de rua. A análise do projeto *Grafita Salvador* permite-nos avançar na sugestão dos nexos entre o entendimento do movimento grafite, as mídias, a ação do governo e a atuação empresarial.

O GRAFITE: movimento social, cultural ou artístico? (um breve histórico)

Entendemos o grafite como uma forma de expressão artística de indivíduos ou grupos sobre as paredes e muros da cidade, que usa como matéria as tintas e como forma de expressão desenhos e (ou) mensagens escritas e pinturas, apropriando-se de parte do espaço público (muros ou solo). Normalmente, o grafite é associado a aspectos negativos, tais como o vandalismo, e a problemas sociais urbanos, como delinquência juvenil, *gangs*, desrespeito, violência urbana, etc. No entanto, o

universo do grafite é muito mais diverso e complexo do que nos transmite essa idéia negativa do senso comum. Se, por um lado, ele carrega essa imagem “negativa” (poluição visual, desordem urbana, *gangs*, etc.), por outro, representa também uma importante dimensão midiática contra-hegemônica, ou seja, significa uma forma de expressão “livre” e democrática, que toma a cidade como espaço e meio de comunicação, integrando, de certa forma, o espaço público³ contemporâneo.

Retomando a noção de *mídia* ou *média* como toda forma ou meio de expressão, fica clara a dimensão midiática do grafite. Desde a pré-história, encontramos a utilização e o registro de artes sobre as superfícies de obras arquitetônicas. Assim o grafite pode ser considerado uma maneira de documentar, de forma consciente ou não, fatos, posições e opiniões, com o uso de superfícies ou de espaços, ao longo do tempo (Cf. Gitahy, 1999 e Downing, 2002). Sob essa perspectiva, os rabiscos e gravações da Antiguidade também seriam formas de grafite. Podemos lembrar, também, como exemplo político, os rabiscos feitos em sanitários masculinos de uma universidade nigeriana, em 1991, num período de intensa repressão política por parte do governo, que serviram de registro de posições e crítica políticas.

Além de ser uma mídia alternativa e contra-hegemônica, o grafite representa e reflete também formas sociais de organização e movimentos culturais, sociais e artísticos. Apesar da generalização, o grafite, como linguagem, possui distintas formas de expressão: grafite, pichação e *grapicho*. Cada uma dessas formas possui aspectos diversos e características distintas tanto quanto ao resultado final (a plástica), quanto às relações espaciais, humanas e culturais.

O grafite explora as imagens, usa como suporte a cidade e seus elementos: postes, calçadas, vias, muros. A primeira grande exposição foi realizada em Nova York, em 1975. Em 1981, veio a sua consagração e o seu reconhecimento como arte, com a mostra *New York/New Wave*, em Nova York. Utiliza-se de humor e discutem-se temas diversos, e, hoje em dia, essa manifestação é reconhecida como arte – arte de rua. (Foto 1)

A *pichação* (Foto 2), uma das formas mais antigas de grafitar, caracteriza-se, fundamentalmente, pela exploração da escrita. Não é uma ação atual. Em Pompéia, encontraram-se paredes pichadas com xingamentos, poesias e anúncios políticos. Além de protesto, também se encontram frases bem-humoradas e personagens urbanos como “*Tadeu* –

Foto 1



Grafite na Rua Carlos Gomes. Salvador-BA, 2005.

³ Segundo Hanna Arent, na antiga cidade-estado, a distinção entre a esfera privada (esfera do indivíduo e da sobrevivência da espécie) e a esfera pública (esfera política) era bem definida e clara. No mundo moderno, essas duas esferas confundem-se constantemente, e o termo “público” passa a ser entendido como tudo que é do conhecimento de todos (o que tem a maior divulgação possível), e a esfera privada passa a ser mais relacionada à propriedade.

o comedor de criancinhas”, personagem do grafite criado nos muros de Salvador, na década de 80.

O *grapicho* data da década de 30, e é também conhecido como “estilo americano” ou *spray cam*, caracterizado por letras e frases excessivamente

Foto 2



Grafite no bairro da Graça. Salvador-BA, 2005.

coloridas e de formas diversas. Surgiu como uma mídia alternativa, usada pelos negros e hispânicos americanos. Os jovens usavam essa forma de expressão para divulgar idéias, ideais e até óbitos. A diversidade de formas e cores desses símbolos (são códigos próprios de grupos) passa a constituir assinaturas e ícones identitários de grupos, usados para demarcar seus territórios.

Apesar de distintas linguagens plásticas, o grafite representa uma prática carregada de significados, nem sempre conhecidos e reconhecidos pelos não atuantes. Esse ato é fundamentalmente marginal, se considerados os aspectos relativos à transgressão de normas regulatórias e questões como proibição, irreverência, perigo, protesto, confronto, liberdade e poder, que estão por trás desse movimento.

O grafite está proibido no Brasil desde 1998, pela Lei 9.605, que declara crime contra o meio ambiente o ato de grafitar. Possivelmente em função de romper com códigos legais de uso do espaço urbano e a sua dimensão de expressão da periferia, ele difere de outras estratégias e formas de ação de outras manifestações sociais e culturais.

As atividades de pichar e grafitar, na maioria das vezes, ocorrem à noite e de forma rápida. Interferem, recriam, compõem e recompõem a paisagem urbana, ao mesmo tempo em que são compostas pela cidade. Assim, o grafite é uma obra

aberta – pode ser alterada continuamente e serve de base para novas interferências, novas ações e novos atores. É efêmera por “natureza”.

Com relação à apropriação dos espaços, integra à sua poética a superfície urbana. A escolha das áreas é fruto não apenas do potencial de visibilidade ou do potencial artístico (textura, luminosidade, dimensões, cor, etc.), mas responde à intencionalidade (comportamento) do sujeito ou grupo: difundir uma idéia (espaço visível), criticar costumes ou uma pessoa pública (pichações em muros residenciais), demarcar território, desafiar autoridade

(monumentos ou símbolos), demonstrar poder, entre outros.

A temática, ou melhor, a não-temática do grafite, expressa a dimensão de liberdade e transgressão. Melhor dizendo, é impossível delimitar ou reconhecer uma temática específica ou preestabelecida. Ao contrário, o grafite é marcado pela diversidade de mensagens e temas e pela liberdade de expressão.

Nesse sentido, indagamos sobre a possibilidade de poder falar em grafite brasileiro. Melhor dizendo, existem particularidades no grafite produzido no Brasil, frente ao de outras metrópoles do mundo? Essa é uma questão complexa e que demandaria grande trabalho comparativo, mas é possível sugerir que o grafite produzido no Brasil (assim como alguns outros movimentos, como o *Hip Hop* ou o *Rap*, referenciados e originados na cultura americana) tem a sua própria forma de expressão. O grafite, como forma de expressão de sujeitos ou grupos que têm a cidade como suporte, provavelmente difere de lugar para lugar. Essa hipótese parte de três pontos básicos: em primeiro lugar, o jovem brasileiro grafiteiro-ator está condicionado pelas formas de sua inserção no âmbito do seu próprio grupo social de referência e das condições socioculturais e econômicas da cidade em que vive, o que o diferencia da problemática de outros países. Nesse sentido, as problemáticas e

os questionamentos de que tratam expressam diferentemente essa realidade multifacetada. E, por último, a sua inserção e constituição sobre o espaço e suas relações com outros são distintos. Assim, a plástica e a poética que expressam e a sua relação com o espaço e a paisagem urbana mudam de lugar para lugar (Foto 3).

O que caracteriza o grafite, de forma genérica, é a ação de registrar e publicizar posições, com o uso da cidade como suporte: “É uma guerra feita com tintas, todos se conhecem e se identificam pelo tipo de código pichado. Um grande abaixo-assinado para a posteridade, no qual cada um que participa deixa sua marca.” (Gitahy, 1999).

Foto 3



Grafite no bairro Nordeste de Amaralina. Salvador-BA, 2006.

O PROJETO GRAFITA SALVADOR

O projeto *Grafita Salvador*, implementado a partir de 2005, dá continuidade à relação estabelecida entre a Prefeitura de Salvador e os movimentos de arte de rua. Durante a gestão anterior, a prefeitura da cidade de Salvador, com vistas a uma cultura de preservação e ações educativas, elaborou concursos para a pintura de painéis removíveis, em datas especiais, como o Carnaval e o Natal. A declaração de um dos artistas, Denis Sena, representante do *Grafiarte*, elucida essa relação, em homenagem ao Prefeito: “*O prefeito sempre nos deu apoio, abrindo espaço para nossa arte nas ruas em datas importantes como o Natal e o Carnaval*” (Site: PMS/SMCS).

O projeto *Grafita* tem por justificativa promover e fortalecer a cultura do grafitismo e, ao mesmo tempo, a inclusão social de jovens e adolescente, além de deixar Salvador ainda mais bonita com a autêntica arte de rua. Segundo declarações do Prefeito (2005):

Temos de olhar a cidade com mais amor, carinho e afeição, preservando o bem público da nossa cidade que é a nossa casa. Queremos construir uma cidadania da educação em Salvador, dando exemplo para todo o Brasil. E isso começa pelo zelo com a nossa cidade (Site: PMS/SMCS)

Foto 4



Grafite na Av. Manoel Dias da Silva. Salvador-BA, 2006.

O projeto, desenvolvido pela Secretaria de Desenvolvimento Social (SEDES) da Prefeitura Municipal de Salvador (PMS) e pela LIMPURB, teve o apoio da empresa *Sherwin-Williams*, no início do programa, em abril de 2005.

Além dos órgãos municipais envolvidos, a PMS mantém uma parceria com a Universidade Federal da Bahia (UFBA), que possibilita aos jovens do projeto a participação em oficinas de artes e cursos de extensão na Escola de Belas Artes, visando ao aprimoramento de suas habilidades artísticas.

São aproximadamente 30 jovens contratados pela Prefeitura, cuja idade varia entre 18 e 24 anos. Eles recebem quatrocentos reais por cinco horas diárias de trabalho, vale-transporte e tíquete-alimentação. A participação no projeto tem aumentado sua oportunidade de trabalho nessa área: fora do horário de trabalho, os grafiteiros vêm sendo contratados por particulares e já pensam em formar uma cooperativa de trabalho como alternativa ao fim “*dos muros da cidade*”.

Segundo descrição do projeto, disponibilizada no *site* oficial da PMS:

Trata-se de uma proposta inclusiva, valorizando a produção de jovens e abrindo espaços para que sua arte, de fato, ganhe as ruas. Atualmente, não estão abertas novas inscrições para concursos e similares. Porém, os jovens grafiteiros interessados devem comparecer à sede - CODEJU, para preenchimento de cadastro reserva, para avaliação de projetos futuros (*Site*: PMS/SMCS).

Segundo o prefeito João Henrique Carneiro: “*Vamos valorizar a arte e os artistas de rua, oferecendo, especialmente aos jovens, uma oportunidade de apresentar seu trabalho sem causar danos ao patrimônio público e privado.*” (Revista-Cidades...).

Em informes veiculados pela Secretaria de Comunicação Social - SMCS, a Prefeitura declara que mais de três mil metros de muro na cidade já foram trabalhados.

Tudo começou na Península Itapagipana, seguiu para a Barra, Orla, chegou na Avenida Contorno, Comércio e Calçada e vai de trem para o Subúrbio, até Coutos, levando suas cores para as estações de trem da CBTU. Em parceria com a CBTU,

o Grafite Salvador vai iniciar, hoje (dia 30), um levantamento dos espaços pichados para sobrepor o grafite com temas de abordagem social, em toda linha férrea. No último Sábado (dia 27) os 28 grafiteiros contratados pela Prefeitura, depois de terem participado de um concurso público, enfeitaram as paredes cinza do Moinho Salvador, na Calçada, utilizando a temática do automobilismo. A ação visa embelezar o circuito da Fórmula Renault em Salvador, que vai acontecer em outubro, entre a Avenida Contorno e Avenida da França (*Site*: PMS/SMCS - 30/09/2005).

Segundo a Coordenadora de Juventude da SEDES, as temáticas são variadas e relacionadas com o entorno do local dos painéis. Explica:

No Campo da Pólvora, por exemplo, o tema é metrô. Eles dão vida e cores aos madeirites que isolam a área da obra, onde está sendo construída a estação do novo meio de transporte de Salvador (*Site*: PMS/SMCS - 14/09/2005).

A coordenadora explica, também, que os temas são variados, tendo relação com a localização do painel. Por exemplo: na orla, os temas preferidos são geralmente o esporte, as praias, a fauna e a flora marinha, enquanto que, no Campo da Pólvora, a temática é o metrô.

Analisando algumas dessas intervenções, é possível registrar alguns aspectos percebíveis a partir do seu resultado plástico e do desenvolvimento dessas atividades (Fotos 5, 6, 7 e 8).

- Em algumas superfícies trabalhadas pelo projeto, as áreas são previamente preparadas (recebem coloração uniforme). Isso determina ou descarta e dificulta a integração da superfície urbana à poética da obra, assim como impede a integração e interação entre as diversas atuações. É um resultado, em certa medida, estático.
- Os espaços são precisamente delimitados pelo poder público para cada artista ou equipe. Isso reforça o sentimento de pouca mobilidade, de disciplina, e condiciona a liberdade de expressão, modificando as formas de integração e interação dessas obras na cidade.
- Os painéis são freqüentemente refeitos, o que impõe um aspecto sempre novo, e a sua não integração mais duradoura à paisagem urbana. A fuligem, o desgaste, outras intervenções, a pátina

Foto 5



Grafite na Av. Antonio Carlos Magalhães. Salvador-BA, 2006.

Foto 6



Grafite no Vale dos Barris. Salvador-BA, 2006.

Foto 7



Grafite no Largo do Mercado Modelo. Salvador-BA, 2006.

Foto 8



Grafite Conceição da Praia. Salvador-BA, 2006.

não são contemplados. Portanto, a produção artística não se integra efetivamente à paisagem.

- Os painéis constituem-se em lacunas⁴ constantes na imagem urbana, interferindo e modificando a sua imagem. Ou seja, constituem ruptura do tecido ou da imagem urbana por sobreposição e conseqüente inversão de figura e fundo.
- Os artistas passam a atuar em todo território da cidade, determinando certa disciplina na ação dos jovens por toda a cidade e uma padronização da sua ação.
- Nas áreas e edificações tombadas ou identitárias e simbólicas da cidade, o projeto *Grafita Salvador* interveio como em qualquer outro espaço da cidade.

- As temáticas são relacionadas à localização do painel e, na sua maioria, lúdicas e algumas “infantis”.
- As atividades ocorrem durante o dia e em etapas.

Resumidamente, o projeto *Grafita Salvador* tem como proposta a inclusão social de jovens e o embelezamento da cidade. Segundo os informes disponibilizados pela Secretaria Municipal de Comunicação Social – SMCS, em torno de apenas 30 jovens são contratados pelo poder municipal e participam desse programa. As áreas de atuação, em sua maioria, são os corredores de grande circulação de tráfego – as avenidas de vale e outros pontos da cidade. As temáticas não são livres. As atividades são desenvolvidas durante o dia e em etapas e os jovens são contratados pela prefeitura.

Analisando os resultados plásticos dessas intervenções, podemos concluir que, de certa for-

⁴ Segundo Brandi [1977] 2004, “Uma lacuna, naquilo que concerne à obra de arte, é uma interrupção no tecido figurativo. Mas contrariamente àquilo que se acredita, o mais grave, em relação à obra de arte, não é aquilo que falta, quanto o que se insere de modo indevido. A lacuna, com efeito, terá uma forma ou uma cor, não relacionadas com a figuratividade da imagem representada. Insere-se, em outras palavras, como um corpo estranho.”

ma, o programa influencia, de forma determinante, a imagem da cidade, nas suas relações e nas suas dimensões simbólica e identitária. A atuação indistinta sobre toda a cidade, como efeito da ação regulatória do uso do espaço público, ainda que positivo da perspectiva ambiental ou educativa, pode, também, por outro lado, enfraquecer a expressão original de resistência e de crítica social dos jovens grafiteiros, ou mesmo as formas expressivas de identidade local (do bairro ou marco urbano, etc.). Uma grande área da cidade sofreu interferência. A exposição, em grande escala, termina por “massificar” a “cidade” do ponto de vista de um tipo de intervenção urbana, contradizendo a expressão da liberdade artística e as motivações identitárias ou contestatórias que caracterizavam as formas originais de expressão da arte de rua.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: governo e empresas

Nos últimos 15 anos, a cultura das organizações foi marcada por uma diretriz: as corporações produzem e vendem idéia, marca, conceito, cultura, experiência memorável, *status*, expressão social, simbolismo, sentimento, comportamento, significados, ou seja, todo um conjunto de elementos e signos que ultrapassam os próprios produtos concretos, elementos que transcendem o que é espiritual, alma, identidade, estilo de vida, imagem, entre outras formas de definir esse bem intangível, subjetivo e valoroso.

Da noite para o dia, “Marcas, não produtos!” tornou-se o grito de guerra de um renascimento do *marketing* liderado por uma nova estirpe de empresas, que se viam como “agentes de significado” em vez de fabricantes de produtos.... Segundo o velho paradigma, tudo o que o *marketing* vendia era produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto. O Branding, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata da transcendência corporativa (Klein, 2003, p. 45).

A equiparação tecnológica, a qualidade dos

produtos e serviços, a competição dos mercados e a modernização das empresas, no contexto contemporâneo, têm impulsionado empresas a investirem na formação das suas imagens corporativas, como mecanismo estratégico de diferenciação, valorização, consolidação e fidelização de clientes, garantindo, conseqüentemente, ganhos reais, através de estratégias empresariais para a criação ou fortalecimento de suas imagens.

Nesse sentido, a maneira como uma organização específica é vista (no sentido de ser entendida pelo público em geral) e o caráter de sua organização são elementos fundamentais no contexto das mudanças empresariais. Esse entendimento contempla não somente os elementos físicos, visuais e racionais, como também aspectos subjetivos, que têm a ver com as posturas e compromissos desses organismos com questões públicas. Dessa forma, toda e qualquer atuação ou forma de expressão, relacionamentos e associações adotados por uma empresa, durante sua atividade, influenciam na construção de sua imagem pública. Uma imagem positiva, forte e responsável social e culturalmente, possivelmente pode favorecer preferências por parte de consumidores, ampliar mercados, fortalecer a marca e, conseqüentemente, produzir ganhos reais de mercado.

Nesse sentido, as corporações têm buscado associar às suas marcas ações comprometidas com a preservação e a valorização do patrimônio, do meio ambiente, da educação, da saúde, da cidadania, entre outras, além de essas ações serem retraduzidas na sua relação pública com isenções ou benefícios indiretos na área fiscal. Essas ações permitem a veiculação de campanhas institucionais que exploram idéias, como responsabilidade social, comprometimento social, preocupação com o futuro, valorização e preservação de tradições, identidade com o local, respeito ao meio ambiente, seriedade, solidariedade, responsabilidade, proximidade, etc.

Essa dimensão tem sido operacionalizada ou facilitada pela nova figura jurídica das parcerias público-privadas, nas quais convergem interesses distintos na produção de resultados específi-

cos. Com isso, cresce o número de parcerias entre os setores público e privado. Ou seja, as estratégias de divulgação de marcas e empresas, se, por um lado, atendem a estratégias próprias de mercado, por outro, também têm sido utilizadas como alternativas à crise do financiamento público.

Se os esforços convergentes podem ser exitosos, ao permitirem a produção de alguns resultados específicos, por outro lado, e como consequência, as ações governamentais passam a ser cada vez mais dependentes de parcerias com o setor privado (eventos, empreendimentos, etc.) e condicionadas pela lógica que move a ação das empresas. Essa nova forma de regulação pública possibilita um campo fértil de formação da imagem corporativa das empresas, mas, por outro lado, a ação pública pode perder sua capacidade regulatória e de autonomia em relação à iniciativa privada, ao condicionar a imagem e a estruturação da cidade à ação empresarial e à sua gestão. Se essa foi uma realidade quanto à forma como os empreendimentos imobiliários na área habitacional organizaram o processo de modernização das cidades, nas décadas de 80, hoje a ação das parcerias incide também sobre o patrimônio histórico e cultural; sobre a oferta de infra-estrutura urbana e turismo, condicionando o desenho e a imagem urbana, a cidade e sua gestão.

Se essas parcerias atendem às necessidades publicitárias das empresas, permitem, também, aos órgãos governamentais explorar ou gerarem fatos significativos, como respostas ou notícias favoráveis dos seus governos, ou mesmo favorecer a “imagem pessoal” de políticos ou partidos políticos, quer pelo fato ou ação ser relevante e noticiado pelos meios de comunicação, como televisão, jornais e rádios (gerando notícias favoráveis), quer por permitir também resposta governamental ou política e, finalmente, pela própria ação em si mesma, que demonstra atuação efetiva e real do governo (publicidade e propaganda).

Depois do *marketing* comercial, o *marketing* político; não se trata mais de convencer ideologicamente os cidadãos, mas de vender um “produto” na melhor embalagem possível (...) A política

mudou de registro, foi em grande parte anexada pela sedução: tudo é feito para dar de nossos dirigentes uma imagem de marca simpática, calorosa, competente (Lipovetsky, 2006, p.198).

Sob essa ótica, tanto o poder público quanto o setor empresarial usam e exploram as intervenções e atuações relacionadas às questões urbanas, objetivando gerar fatos e ações que possam também ser explorados de maneira positiva por suas estratégias de comunicação, permitindo a formação de uma opinião pública favorável. Em outras palavras, permite que a população, de uma forma geral, receba “boas” notícias e informações sobre a participação e execução governamental e empresarial, no que diz respeito à paisagem e ao embelezamento da cidade, assim como à atuação na área de responsabilidade e inclusão social de jovens carentes.

Com relação às estratégias midiáticas e políticas pessoais, vale destacar uma terminologia amplamente usada nos noticiários e na imprensa especializada atual: “o *factóide*”. Esse termo passou a ser vulgarmente usado pela imprensa nacional após a sua utilização pelo prefeito do Rio de Janeiro em 2005, o Sr. César Maia, que, em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, comentou: “Fui simplesmente o introdutor do termo no país e um mero aprendiz” (3 abr. 2005).

É possível dizer que se tem notícia do uso do termo *factóide* na década de cinquenta. Um *factóide* é um fato divulgado com sensacionalismo pela imprensa. Trata-se de uma estratégia política, visando a gerar, deliberadamente, um impacto diante da opinião pública, de forma a usá-la de acordo com as aspirações, quer de políticos, quer de poderosos grupos na mídia. Nesse sentido, tem caráter pejorativo. Algumas ações ou intervenções urbanas são amplamente noticiadas, gerando notícias que representam a abertura de canais de discussão com a sociedade civil e a formação de uma imagem favorável ou não junto à opinião pública, e influenciam a formação da imagem dos envolvidos (quer de políticos, quer da administração ou gestão, quer de empresas).

Por outro lado, a estratégia do *factóide* tam-

bém pode ser usada por minorias, em geral sem acesso à grande mídia, com vistas a atrair a atenção para questões cruciais da vida pública, gerando, dessa forma, notícias próprias e tendo acesso aos meios de comunicação hegemônicos.⁵ Um bom exemplo desse tipo de atuação são as ações do grupo *GreenPeace*. Nesses casos, a intenção é de que o fato gerado e noticiado desperte a opinião pública para questões contrárias ou discordantes dos interesses de grupos hegemônicos ou dominantes.

O projeto *Grafita Salvador* situa-se dentre as “temáticas do momento”, contrapondo a imagem da violência das periferias, veiculada pela mídia televisiva, à ação pública e empresarial responsável e convergente, no sentido de atuar junto à juventude das periferias urbanas, tema altamente relevante para a sociedade, para as imagens do poder municipal, assim como para as das empresas parceiras.

A maior preocupação, nessa nova dinâmica, refere-se, fundamentalmente, à possibilidade de as ações do poder municipal, assim como das parcerias com o setor privado inibirem a expressão criativa, condicionando-as ou priorizando-as segundo uma nova lógica, distinta da inspiração cultural original, e orientada pelas lógicas do patrocínio (estratégias de comunicação, objetivando a construção ou fortalecimento de imagens favoráveis) na escolha de áreas, temas e grupos contemplados, nem sempre correspondendo e respondendo, em termos de grandeza, às reais demandas sociais, de caráter estrutural, mas atuando apenas pontualmente e segundo as oportunidades aleatórias do mercado, na agenda social.

Seguindo o “ritmo da mídia”, possivelmente as ações implementadas sob essa ótica e sob essas perspectivas são “superficiais” e de curto prazo. As ações de inclusão no longo prazo, de reestruturação e de mudanças nas estruturas sociais urbanas, não atendem ao apelo da mídia e das estratégias de comunicação imediatas.

Se, por um lado, esses programas podem estimular e educar a vivência de jovens na cidade e viabilizar intervenções importantes na regulação e gestão da cidade, por outro, pode suscitar preocupações quanto aos resultados práticos e eficazes dessa atuação, seja em termos da autonomia de um projeto para a cidade, da construção da imagem urbana ou de resultados quanto à eficácia de projetos sociais de inclusão da juventude.

CONCLUSÃO: algumas questões sobre o projeto *Grafita Salvador*

Este trabalho, ainda de caráter exploratório, buscou delimitar questões de fundo na área da produção cultural e da relação da cidade como mídia e conclui levantando problemáticas que envolvem discussão sobre o alcance das ações de promoção educativa e inclusão social de jovens de periferia, como o faz o Projeto *Grafita Salvador*, identificando algumas questões paradoxais quanto às relações entre cidade, arte, mídia e inclusão social.

Neste sentido, a sua conclusão abre algumas questões:

Primeira questão. No que se refere à proposta do projeto, podemos considerar o *Grafita Salvador* um projeto de inclusão social, embora o número de jovens atingidos seja extremamente reduzido, em face da grande população jovem carente de Salvador.

Segunda questão. Se lembrarmos que o Projeto *Grafita Salvador* atua em toda a cidade “com os mesmos artistas” (ele rompe a relação do artista com o “lugar” e sua relação identitária territorial), tem uma temática preestabelecida (disciplinando ou mesmo anulando a expressão de liberdade da criação artística), os artistas são contratados (o que modifica a relação do grafiteiro com o poder municipal, a partir de um vínculo contratual). Assim, como entendê-lo dentro de seu objetivo de real valorização da arte de rua? Nesse sentido, os participantes do projeto fazem grafite ou painéis ur-

⁵ Pode-se destacar, recentemente, a greve de fome do Bispo Luiz Flávio Cappio, como protesto contra o projeto de transposição do Rio São Francisco proposto pelo Governo Federal.

banos? Poderia dizer que, em relação aos ritos, aos temas e ao tratamento dado, eles perdem a “aura” ou motivações criadoras originais?

Terceira questão. Com relação à paisagem urbana, quais as conseqüências para a cidade e suas paisagens, uma vez que, as superfícies do projeto prevalecem sobre a própria cidade, constituindo-se em uma lacuna visual (inversão da figura e fundo)?

Quarta questão. Em relação à importância simbólica e identitária da cidade, suas imagens e seus marcos, quais as conseqüências da padronização das paisagens, uma vez que a atuação é uniforme, sem distinções locais?

Quinta questão. Em relação às áreas trabalhadas pelo projeto, ressalta-se a referência especial à área do comércio, por ocasião da *Fórmula Renault*. As intervenções do projeto, nessas áreas, modificaram direta ou indiretamente o conjunto arquitetônico pré-existente, na medida em que “quebraram” a paisagem, e as relações entre o cidadão, o evento, o estrangeiro e a imagem urbana. Em alguns casos, descaracterizou e atuou diretamente sobre o elemento arquitetônico, constituindo-se em dano ao patrimônio artístico local. Além disso, essa área (Avenida Contorno e Comércio) é referencial turístico da cidade e paisagem identitária e significativa para a sociedade de Salvador. A intervenção do Projeto *Grafita Salvador* apareceu, pois, como uma lacuna (Cf. Brandi, 2004) na relação entre os elementos e a paisagem - quer pela ação direta sobre edificações tombadas, quer por destacar elementos de infra-estrutura frente à paisagem. Nesse sentido, o potencial de notícia (visibilidade) da atuação do projeto num evento de porte internacional, como a *Fórmula Renault*, prevaleceu sobre o valor do patrimônio artístico e sobre o valor simbólico dessa área para cidade?

Sexta questão. Por fim, do ponto de vista dos objetivos de inclusão social o projeto, por todas suas características, informações, propostas e por sua prática, responde às demandas sociais e aos seus objetivos, ou vem ao encontro de fortalecer a imagem de responsabilidade pública do poder municipal e empresarial? Em outras palavras,

o Grafita Salvador é apenas um instrumento da estratégia de comunicação (“factóide”) dos poderes públicos, ou, realmente, é um projeto de inclusão de jovens carentes e de valorização da arte de rua - o grafite?

(Recebido para publicação em janeiro de 2006)
(Aceito em agosto de 2006)

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004. 119p.
- ARENT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Ed. Florence Universitária, 2004. 338p.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1996. 252p. v. 1.
- BOULDING, Kenneth. *The Image - knowlend in life and society*. [S.l., s.n., s.d.]
- BURGELIN, Olivier. *A comunicação social*. São Paulo: Martins Fontes, 1970. 287p.
- BRANDI, Cesare. *Teoria da restauração*. São Paulo: Ateliê Editorial, [1977] 2004. 261 p.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. 377p.
- DOWNING, John. *Mídia radical - rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Ed. Senac, 2001. 544p.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003. 115p.
- GITAHY, Celso. *O que é graffiti*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna - uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1996. 349p.
- HEIDEGGER, Martin. *A origem da obra de arte*. Lisboa: Edições 70, 1977. 73p.
- IVO, Anete et al. *O poder da cidade - limites da governança urbana*. Salvador, EDUFBA, 2000. 243p.
- _____. *Metamorfoses da questão democrática - governabilidade e pobreza*. Buenos Aires: CLACSO, 2001. 205p.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 364p.
- LIPOVETSKY, Giles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, 294p.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 227p.
- KLEIN, Naome. *Sem logo - a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003. 543p.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964. 407p.
- MORAIS, Denis (Org.). *Por uma outra comunicação*. São Paulo: Ed. Record, 2004. 414p.
- MUNFORD, Lewis. *A cidade na história*. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 741p.

PEREIRA, Gilberto Corso; SOUZA, Ângela Gordilho. Condições de moradia e infra-estrutura urbana. In: CARVALHO, Inaiã; PEREIRA, Gilberto (Coords.). *Como anda Salvador*. Salvador: EDUFBa, 2006. p. 137-154.

PMS. Prefeitura Municipal do Salvador/SMCS. Disponível em: <www.emtursa.salvador.ba.gov.br> Acesso em: set. 2006.

REVISTA CIDADES DO BRASIL, edição 67. Disponível em: <www.cidadesdobrasil.com.br>

RODRIGUEZ, Alfredo; WINCHESTER, Lucy. *Ciudades y gobernabilidad en America Latina*. Santiago: Ediciones Sur, 1997. 159p.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço - técnica e tempo-razão e emoção*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996. 307p.

SCHMITT, Bernard. *Marketing experimental*. São Paulo: Ed. Nobel, 2002. 340p.

_____; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing - como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Ed. Nobel, 2002. 340p.

VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. São Paulo: Ed. Senac, 2001. 335p.