



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

MARINA DE OLIVEIRA PIMENTEL

Curitiba em cores: a prática do grafite e da pichação frente ao marketing urbano da capital paranaense

Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Sociologia, realizado sob a supervisão do Doutor Paulo Peixoto, Professor da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Dissertação realizada no âmbito do programa
de Cidades e Culturas Urbanas.

Coimbra, 2012

Júri

Presidente

Prof. Doutor _____

Professor _____ da Faculdade de _____

Arguente

Prof. Doutor _____

Professor _____ da Faculdade _____

Vogal

Prof. Doutor _____

Professor _____ da Faculdade _____

Resumo

Este projeto dissertativo busca compreender o grafite e a pichação, expressões da subcultura *hip-hop*, como formas de enfrentamento e contestação do marketing urbano criado para a cidade de Curitiba entre os anos 1990 e 2011.

Para uma melhor compreensão acerca da temática, o projeto articulou um levantamento sobre a cultura política Lernista na capital paranaense e propôs um breve trajeto sobre a origem e a propagação da subcultura do grafite e da pichação no Brasil com ênfase ao movimento local.

Também analisou os slogans oficiais da prefeitura com o objetivo de entender o fortalecimento de uma identidade local e, frente a isso, compreender a existência revanchista da subcultura no processo de retomada da cidade.

Para isso, propôs-se entender Curitiba à luz de estudos etnográficos e ainda de teorias sobre cidades reais e cidades espetáculo e sobre a dicotomia Babilônia x Jerusalém.

Palavras chave

Cidades, Curitiba, marketing urbano, grafite, subculturas.

Abstract

This project seeks to understand dissertative graffiti and pichação, expressions of hip-hop subculture, as ways of coping and contestation of urban marketing created for the city of Curitiba between 1990 and 2011.

For a better understanding about the theme, the project articulated a survey on Lernista political culture in Curitiba and proposed a short ride on the origin and spread of the subculture of graffiti and pichação in Brazil with emphasis on local movement.

It was also analyzed the official slogans of the prefecture in order to understand the strengthening of local identity and facing it, understand the existence of revanchist subculture in the process of retaking the city.

For this, it was proposed to understand Curitiba in light of ethnographic studies and even theories about real cities and spectacle towns; and the dichotomy of Babylon versus Jerusalem.

Keywords

Cities, Curitiba, urban marketing, graffiti, subcultures.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I	
2. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	5
2.1 Categorias analíticas da pesquisa	6
2.2 Teoria da comunicação como parte fundamental do processo de pesquisa	9
2.3 Trajetórias para realização do estudo	11
3. CURITIBA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE, DA IDENTIDADE E DO INCONSCIENTE COLETIVO DO CURITIBANO	14
3.1 Governo Lerner e a implantação do Plano Diretor	16
3.2 Marketing urbano – o <i>boom</i> curitibano e a consolidação da “marca” Curitiba	22
3.3 Identificação dos curitibanos (e do mundo) com a marca Curitiba	27
3.4 Utopias curitibanas: propaganda versus realidade	35
4. O UNIVERSO DO GRAFITE E DA PICHÃO: SUBCULTURA, COMUNICAÇÃO E HIBRIDAÇÃO CULTURAL	40
4.1 Um passeio pelo movimento - histórico mundial do movimento – diferença entre grafite e pichação – hibridação cultural	40
4.2 A hibridação cultural do grafite à luz da comunicação social.....	45
4.3 A eclosão do grafite na cidade de Curitiba e seus protagonistas	48
4.4 Ontem e hoje: da marginalidade à descriminalização – da rua para as galerias	53
4.5 A apropriação do grafite pelo sistema e vice-versa	57

PARTE II

5. CURITIBA ESPETÁCULO X CURITIBA REAL	61
5.1 Análise dos slogans oficiais da Prefeitura da cidade entre 1993-2011	61
5.2 Conclusão da análise	69
5.3 Invisibilidades urbanas: a contra-revanche nos lugares e não-lugares em Curitiba	72
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

ANEXOS

ANEXO A - JARGÕES, EXPRESSÕES USADAS NO UNIVERSO DO GRAFITE

ANEXO B - IMAGENS ILUSTRATIVAS DO GRAFITE EM CURITIBA

“(...) *a melhor de todas as cidades possíveis*
nenhum motorista pô respeita o sinal vermelho
Curitiba européia do primeiro mundo
cinquenta buracos por pessoa em toda calçada
Curitiba alegre do povo feliz
essa é a cidade irreal da propaganda
ninguém viu não sabe onde fica
falso produto de marketing político
ópera bufa de nuvem fraude arame
cidade alegríssima de mentirinha
povo felicíssimo sem rosto sem direito sem pão
dessa Curitiba não me ufano
não, Curitiba não é uma festa
os dias da ira nas ruas vêm aí (...)”

Trecho do poema Dinorá, Dalton Trevisan, 1994.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Universidade de Coimbra e todo seu corpo docente, mas principalmente aos professores Claudino Ferreira e André Brito Correia que talvez não saibam, mas tiveram fundamental importância em minha vida. Por conselhos, por palavras e por aulas inesquecíveis. Com certeza me ajudaram a ver um outro mundo e fizeram conhecer a mim mesma como estudante, investigadora e pessoa.

Agradeço também ao meu orientador Paulo Peixoto por todo o auxílio na elaboração da dissertação e por mostrar a melhor forma de realizá-la. Pelas longas conversas e risadas.

Sempre e acima de tudo, agradeço aos meus melhores amigos, Claudia Oliveira e Ricardo Pimentel que bancam meus sonhos desde sempre e para sempre. Com vocês aprendo diariamente a ser um bom ser humano. Obrigada queridos pais, amo vocês.

Obrigada ainda à minha avó Rosa Pimentel e ao meu tio Edumar Teixeira. Meus exemplos. Aos meus irmãos, Breno Oliveira e Marcos Pimentel.

Um especial agradecimento ao meu companheiro Diogo Camargo. Meu amor e meu amigo. Pela distância, pelas horas de agonia e aflição que a saudade nos fez passar, pela espera fiel, pela paciência e por tudo, obrigada. Te amo. Aproveito também para agradecer à família Côrtes de Camargo pela paciência e atenção.

Aos amigos que ficaram no Brasil e que tanto me apoiaram fazendo a saudade diminuir em cada ligação, e-mail, etc. em especial à Jéssica Fernandes, Mariana Tais e Priscila Portes, as irmãs que a vida me deu. Eduardo Lubiazi e Ricardo Gimenes, meus companheiros e protetores. Celso Japiaçu, Rodrigo Dei-tos, Marcus Vinicius, Alan Rohula, Rick Garcia e Amanda de Orte, meus amigos para todas as horas. Guta Brandt e Luiza Calegari grandes confidentes. A todos os outros que não foram citados, mas moram em meu coração.

Finalmente agradeço à família que fiz em Coimbra. Toda a Família Almeida, Dadá, Catarina, Tiaguinho e Roni, Ana, Nelinha e Sr. António. Um agradecimento do tamanho do mundo à Raquel, ser humano de luz, força da natureza que me ensinou muito! Obrigada pelos abraços, sorrisos e choros, conversas infinitas e por me aceitar em sua casa. Seu lindo filho Artur, a quem vi nascer e crescer uma linda criança de olhos azuis brilhantes. Espero todos no Brasil sempre!!!

E claro, aos amigos mais maravilhosos que a vida podia ter me apresentado. Gonçalo Cholant e Guilherme Corrêa, seus lindos. Angela Filipa, querida. Elen Biguelini pelo conhecimento. Mauricio Vieira, Elizabeth Reichert e Chrystiane Castellucci por tudo. Sem palavras, só com amor, muito amor! Obrigada! Aos companheiros de casa, Beatriz Rigoletto e Cesar Nunes, pelas comidas, risadas, cretinices e tudo mais. Fabio Luiz, querido e honesto. Ana Rita Brito pelas risadas, Michel Fernandes e Jailson Gomes pelas fofocas de corredor e pensamentos parecidos. João Pereira Sousa e Alexandra Mendes que, por mais rápido que possa ter sido, é eterno!

INTRODUÇÃO

A compreensão do espaço citadino e das subculturas nele existentes é um desafio há muito perseguido por pesquisadores e pensadores, que exprimem em diferentes narrativas suas análises acerca da temática. Sem fugir desse pretensioso desejo de entendimento, o objetivo dessa dissertação foi, ao longo de pesquisas empíricas e de levantamentos bibliográficos, tentar compreender os pormenores da sociedade urbana de Curitiba e alguns dos modelos de contestação de ordem local.

Dotada de títulos e rótulos que muitas vezes não condizem com a realidade vivida pela sociedade urbana paranaense, para se problematizar a capital do Paraná, buscou-se encontrar expressões culturais que fizessem frente ao modelo preestabelecido pelo poder local. Junto à subcultura do grafite e da pichação, procurou-se elementos que retratassem a discordância entre o discurso extraoficial e o discurso oficial.

Palco de planejamentos urbanos insinuantes e praticamente sujeita a uma mesma ordem política há mais de 40 anos, Curitiba teve ao longo do tempo suas características identitárias fundadas no apelo às tradições étnicas e em um discurso do poder público elaborado com o intuito de criar uma sociedade modelo. Forjada no desejo de ser o referencial europeu numa sofrida América Latina e, principalmente em um Brasil, à época, pouco promissor, a cidade transformou-se em marca, produto e fonte inesgotável de consumo.

Elevada ao patamar de exemplo pelo marketing urbano, Curitiba passa a ser objeto de desejo por diversos níveis da sociedade urbana e capitalista, seus títulos trazem à cidade desenvolvimento econômico como fábricas automotivas, centros comerciais, busca por novos empregos e qualidade de vida e, obviamente, o inchaço populacional e a desigualdade causada não apenas pela migração, mas principalmente pelas ações de gentrificação propostas pelo governo local, no intuito de higienizar a cidade modelo.

Após um período de forte investimento em propaganda política, Curitiba começa a defrontar-se com as consequências do marketing e acaba por enfrentar

problemas sociais que não conseguiram ser maquiados como o aumento das comunidades carentes e o esgotamento das propostas urbanas. A hibridação cultural na cidade modelo, identificada por uma tradição de imigração do norte europeu, acaba sofrendo as mais diversas influências com a chegada de novos moradores, que somam mais da metade da população atual da cidade.

Curitiba é uma das 27 capitais brasileiras dotadas de diversas frentes de subculturas. Entretanto, o grafite e a pichação tornaram-se nela objetos de análise, por tratarem das questões sociais de forma agressiva, num sentido questionador e por terem intrínsecos à sua história um cariz transgressor e ilícito.

Tanto em sua origem como subcultura nos subúrbios das grandes cidades norte americanas nos anos 1970, ou em sua face menos marginal, por meio dos estudantes do Maio de 1968 francês, o fenômeno de escrever em paredes traz o enfrentamento ao poder estabelecido como sua diretriz. Mesmo na época das ditaduras militares da América Latina na década de 1960, a pichação – ainda que sem essa titulação – fazia-se ver e ouvir com dizeres de liberdade e controvérsia ao regime.

A presente pesquisa procura tratar o grafite e a pichação como formas de expressão de uma parcela da sociedade e não como um problema social - muitas vezes retratado midiaticamente. Baseando-se em autores como Garcia Canclíni e Stuart Hall, buscam-se definições sobre subcultura que consigam abarcar os ideais de uma ordem social questionadora e em constante mutação.

O levantamento de dados e o estudo aqui desenvolvido não deve ser tratado como um modelo ou uma proposição a ser utilizada em outras cidades. Por se tratar especificamente de Curitiba, lidou-se com números, pesquisas etnográficas, autores e estudos voltados especificamente ao ambiente curitibano.

Dessa forma, o presente estudo foi desenvolvido em cinco capítulos. O primeiro capítulo, portanto, esteve orientado na definição de estratégias metodológicas para uma melhor compreensão acerca de toda a temática desenvolvida na dissertação. Foram determinadas categorias analíticas de pesquisa à luz das teorias de Louis Wirth, Henri Lefebvre, Stuart Hall e Garcia

Canclíni sobre cidade, sociedade urbana, cultura, subcultura e identidade. Este capítulo também buscou entender a teoria da comunicação como parte fundamental do processo de pesquisa, uma vez que a mídia e os processos midiáticos foram analisados na parte empírica da dissertação através da análise crítica do discurso oficial da Prefeitura da cidade ao longo de 20 anos de campanhas publicitárias.

No segundo capítulo, realizou-se um levantamento histórico a respeito da cidade e de suas influências etnográficas e políticas e foi traçado o perfil identitário do curitibano que vivia na cidade entre os anos 1970 e 1990. Esse perfil é bastante relevante por ser a base de uma tradição política existente na cidade até à atualidade e também para compreensão da estratégia utilizada pelos governos na criação de discursos políticos apelativos aos sentidos psicológicos do cidadão curitibano.

Num segundo momento, a análise da atuação midiática na capital paranaense é também fundamental para a compreensão da agenda de assuntos proposta ao cidadão local. Percebe-se, então, que as pautas editadas pela mídia local são engessadas e fixadas à imagem e à identidade criadas para a sociedade urbana curitibana. O apelo à memória, aos sentidos primeiros de pertença e à tradição etnográfica, são a constituição da governação lerninsta na capital. Termo empregado ao longo período de atuação do ex-prefeito Jaime Lerner, arquiteto propositor das soluções urbanas da cidade durante as décadas de 1970 a 1990.

A transformação gradual dessa sociedade urbana é também analisada em momento posterior e discute-se a respeito das utopias curitibanas e da realidade vivida na cidade. A dicotomia Babilônia e Jerusalém foi a forma encontrada de demonstrar essa relação abissal existente entre a imagem criada da cidade e a realidade presente no dia-a-dia da sociedade urbana, agora híbrida e ainda mais desigual por conta das ações de exclusão do governo local.

No terceiro capítulo, aborda-se o universo do grafite e da pichação e é realizado um levantamento histórico sobre a subcultura. Comunicação e hibridação cultural também são fontes de estudo no sentido de entender a

hibridação cultural do grafite à luz da comunicação social. Nesse momento, destaca-se ainda a eclosão do grafite na cidade de Curitiba e seus protagonistas e a mudança no *status* da subcultura passando do caráter marginal à descriminalização da atividade e com essa transformação é analisada a apropriação do grafite pelo sistema e o surgimento de uma nova forma de contestação social dentro da própria subcultura.

Posteriormente, no quarto capítulo, é apresentada uma análise entre a Curitiba real, a que tem grafites, pichações e outras tantas formas de manifestação cultural, além de mazelas características de uma cidade pertencente a um país ainda em desenvolvimento em confronto com a cidade espetáculo, criada pelo marketing urbano. Como forma de demonstrar a transformação da sociedade curitibana e a (re)adequação sistemática do discurso oficial do governo, analisou-se os slogans da Prefeitura desde a primeira gestão municipal pós Jaime Lerner até o presente mandato do ano de 2011. Como conclusão da análise, buscou-se também realizar uma reflexão acerca da retomada da cidade pelas franjas sociais que haviam sofrido um afastamento do centro de Curitiba em anos anteriores.

No último capítulo são apresentadas algumas das considerações finais obtidas com essa dissertação de mestrado, longe de ser uma conclusão final e fechada, as considerações levam em conta as análises realizadas, mas também um pouco do panorama atual da cidade. Os dados levantados ao longo da pesquisa servem como fontes para o registro das mudanças na cidade, das transformações no espaço público, na sociedade urbana e na forma de governação.

PARTE I

1. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Esta pesquisa procura mostrar de que modo o modelo de gestão urbana de Curitiba foi enfrentando problemas à medida que a cidade real e a cidade espetáculo foram criando cenários cada vez mais distantes. A exemplo de práticas como o grafite, surgiram na cidade maneiras de expressão popular que se opuseram à cidade inventada por uma política que teve como base de suas atividades um programa complexo de urbanização, que priorizou ao longo dos anos a gentrificação¹, a segregação e a propaganda ufanista do centro urbano. Resultando por uma via, numa solidificação de uma marca local, na forte identificação da população com esta marca, e por outro lado, na geração de invisibilidades e diferenças sociais gritantes.

Ainda que diante de um complexo universo existente de estudos sobre sociologia urbana, para que essa pesquisa fosse viável foi necessário realizar um recorte teórico que permitisse tratar a questão urbana de Curitiba de modo a destacar e compreender as diferenças sociais e culturais que coabitam a cidade. Como trata-se de uma pesquisa que analisa um dos braços do governo curitibano que é o marketing urbano, foi necessária uma imersão numa das principais formas de comunicação do estado, que revelou-se ao longo da pesquisa, ser uma forte aliada do governo municipal: a publicidade.

Sobre as questões culturais e identitárias encontradas na formação do curitibano, autores como Paulo Leminski (1986) e Fernanda Sanchez Garcia (1997), ainda que não sob a mesma ótica - um a partir de uma perspectiva etnográfica e outro a partir da criação de uma cidade-espetáculo com viés político

¹ A expressão é utilizada por diversos autores (Rubino, 2009; Peixoto, 2009; Bógus, 2009) e indica formas de empreendimentos econômicos que atuam em determinados espaços da cidade como centralidades e os transformam em áreas de investimentos misto. As práticas de gentrificação, porém, não se referem apenas a estes espaços enobrecidos, mas sobretudo à afirmação simbólica do poder mediante inscrições arquitetônicas e urbanísticas que representem visualmente valores e visões de mundo de uma nova camada social que busca apropriar-se de certos espaços da cidade (Leite, 2007: 63-64; Viana, 2010: 20).

- compartilham teorias sobre a formação do caráter identitário do cidadão local, ambos referenciados nesta pesquisa a fim de compreender a relação do ator social com o espaço em que vive e de que forma faz uso deste espaço.

O fazer uso de um espaço citadino é algo bastante variável, por isso, nesta pesquisa optou-se por analisar uma das formas de expressão cultural atuante na cidade que é o grafite. Isso porque entende-se aqui que esta prática é uma das formas de leitura daquilo que está acontecendo na cidade sob a perspectiva das desigualdades sociais já que, à partida, essa expressão é própria dos cidadãos locais que reconhecem as características da sua cidade, sejam elas socialmente inclusivas ou exclusivas.

Foi importante compreender ainda, que, para entender esse movimento social do grafite, estabeleceu-se com o passar dos anos, uma mudança de estatuto social para poder se fazer ver e ouvir numa cidade tomada por imagens e rótulos, consequência do marketing urbano que exigiu a constante fabricação de títulos e slogans para fortalecer e manter sua marca diante da comunidade nacional e internacional.

Portanto foram estabelecidas algumas diretrizes utilizadas na pesquisa para alcançar os objetivos acima propostos, que passaram por definição de termos e categorias analíticas, na delimitação do campo de pesquisa e apuração dos resultados obtidos com a investigação de documentos e dados.

2.1 Categorias analíticas da pesquisa

A cidade, alvo de discussões sociológicas, arquitetônicas, urbanísticas, antropológicas e de outras áreas do conhecimento, é um dos focos desta pesquisa que procura compreender algumas características das transformações espaço-sociais ocorridas no espaço citadino de Curitiba desde o ano de 1971 até o ano de 2011. Contudo para além da cidade, outro objeto a ser observado no corrente estudo é a cultura urbana, modo de vida de uma sociedade urbana. Produto cultural dessa sociedade, a pesquisa visa compreender o universo do grafite mais do que como manifestação artística, como forma de expressão de

uma esfera da sociedade curitibana diante da propaganda política municipal. Seguem, portanto, algumas definições de categorias utilizadas na pesquisa.

A perspectiva escolhida para conduzir esta investigação sobre o espaço citadino moderno utiliza-se da sociologia urbana assente na tradição da Escola de Chicago com ênfase nos estudos de Louis Wirth (1987: 96) onde a cidade é “um núcleo relativamente grande, denso e permanente de indivíduos socialmente heterogêneos.”

Com essa afirmação Wirth (1987) define três panoramas sociológicos da cidade; dimensão, densidade e heterogeneidade e ainda formula uma questão chave para o desenvolvimento deste estudo: “quais as novas formas de vida social produzidas por essas três características dos aglomerados urbanos?” (Castells, 2011: 129) À dimensão credita-se o fardo de que quanto maior a cidade, maior a variação de tipos individuais e maior a diferenciação social. Dessa forma, afrouxam-se os “elos comunitários, substituídos pelos mecanismos de controle formal e pela competição social.” (Castells, 2011: 130) As características da dimensão são notadas ainda no comportamento anônimo, superficial e fugaz dos atores sociais. À densidade, relacionam-se os fatores de diferenciação interna pois “há uma justaposição sem mistura de meios sociais diferentes, à que se gera o relativismo e a secularização da sociedade urbana.” (Castells, 2001: 130) E, finalmente a heterogeneidade, que permite uma fluidez do sistema de classes, havendo um predomínio da “associação sobre a comunidade” provocando uma desorganização da personalidade. (Castells, 2011: 130) Esta cultura urbana baseada na dimensão, densidade e heterogeneidade é considerada segundo Wirth (1987), como um modo de vida.

Portanto, a partir desse ponto de vista, estabelece-se que a cidade é o local característico do urbanismo, o *habitat* do homem dito civilizado, é uma unidade geográfica, ecológica e econômica; um organismo vivo. Fica estabelecido ainda, que a cultura urbana está presente nesta cidade já que nestes centros ocorre a troca cultural de diversos povos e atividades, é local de moradia, trabalho, experiência econômica e política. Mas se existe, portanto, uma cultura urbana, um modo de vida, pressupõe-se a existência também de uma sociedade urbana. A

teoria de Louis Wirth tenta não confundir urbanismo com industrialismo e capitalismo, ainda que o aparecimento das cidades modernas não seja descolado da tecnologia da “máquina automotriz, da produção em massa e da empresa capitalista”. (1987: 96) Contudo, mesmo bebendo na fonte de Wirth é necessária uma intervenção teórica mais enfática no que toca às raízes sociais.

A sociedade urbana, na visão de Henri Lefebvre (1999: 16), é, portanto, “a tendência, a orientação, a virtualidade, mais do que um fato concluído; ela resulta ao mesmo tempo da urbanização completa e da concretização da industrialização.” Em outras palavras, sociedade urbana pode também ser definida como sociedade pós-industrial. O desenvolvimento da sociedade para Lefebvre (2011: 158) “só pode ser concebido na vida urbana através da realização da sociedade urbana.”

A urbanização é, portanto, o processo de formação da cidade - num nível superior ao das eras política e mercantil - e da sociedade, e não o contrário. Aqui compreende-se que a sociedade é fruto de uma urbanização e é ela quem molda a cidade, neste sentido é que a identidade de uma determinada sociedade acaba interferindo no espaço citadino. Pois a construção da identidade interfere no sentimento de pertença a um lugar; ou seja, na maneira como a sociedade urbana ajuda a construir uma cultura urbana, um modo de vida e, finalmente, uma cidade.

A identidade na sociedade urbana, segundo alguns autores (Hall, 1998; Garcia Canclini 1998) não é única e estável, mas sim uma composição de diversas identidades fragmentadas. Para Hall (1998: 12) “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos.” Ou seja, uma identidade “unificada, segura e coerente é uma fantasia.” Ainda sob esta perspectiva, pode-se afirmar que a identidade do sujeito aqui classificado pelos autores como pós-moderno, é cambiante “à medida em que sistemas de significação e representação cultural se multiplicam.” Sendo, portanto, confrontado por uma “multiplicidade desconcertante (...) de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente.” Assume-se aqui que a identidade além de mutável pode sofrer interferências diversas no processo da sua criação. Sendo, portanto, passível de influências geográficas, étnicas, políticas, midiáticas, etc.

Diante destas significações assume-se então, que a cidade, organismo vivo que acolhe uma sociedade urbana, é dotada de múltiplas identidades, que vão se formando e transformando ao longo do tempo por diferentes agentes sociais, políticos, culturais, midiáticos, etc. Mais que uma qualidade daquilo que é comum entre os sujeitos, a identidade é a base do modo de vida na cidade.

A partir do entendimento da identidade, o que segue agora é a definição acerca do significado de subcultura. Diversas são as teorias e conceitos que estudam as culturas jovens e, é necessário para essa pesquisa, a dissociação da imagem que as subculturas podem ter com algum tipo de patologia. Pesquisadores do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, Inglaterra, entendem a subcultura como uma forma de resistência juvenil perante a hegemonia de uma classe dominante, um desafio à ordem simbólica a partir de uma forma diferenciada de produção musical e estilística na sociedade.

Subculturas como os *teddy boys*, *mods*, *skinheads*, *rastas*, *rockers*, *ruddies*, etc foram na década de 1960 alvo das pesquisas do Centro de Estudos Culturais onde os “estilos passaram a serem lidos como textos e cada subcultura passou a ser interpretada a partir da construção de sentidos que empreendem como força coletiva, com base em sua condição de subordinação.” (Barros, 2007: 04)

Para a realização dessa dissertação, foi necessária a observação da subcultura do *hip-hop*, que tem como uma de suas bases o grafite. É importante observar que a prática do grafite é entendida aqui de maneira ampliada, além de uma manifestação artística é principalmente entendida como forma de comunicação e expressão e uma forma de impacto social. O grafite em sua essência diz respeito à uma necessidade humana de comunicar.

2.2 Teoria da comunicação como parte fundamental do processo de pesquisa

Nelson Traquina (2005: 175), autor que disserta sobre as teorias do jornalismo, reconhece na teoria estruturalista a criação de uma agenda de pautas difundida pelos *media* afim de reproduzir e legitimar uma ideologia dominante.

Stuart Hall et. Al (1973/1993) também defendem a utilização dos meios de comunicação como um “aparelho ideológico do Estado”. A notícia é um produto resultante de vários fatores dentre eles a organização burocrática da mídia (qual linha editorial segue o veículo), a estrutura dos valores da notícia (quanto vale esta notícia, quanto ela rende, o que ela rende; uma nota, uma matéria completa, uma entrevista, uma imagem, etc), e a própria construção da notícia (fator que pode estar sujeito à imposição dos desejos das classes dominantes.)

Para estes autores, o processo de criação da notícia pressupõe que “um acontecimento só faz sentido se puder [ser colocado] num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais.” (Hall et al. 1973/1993: 226, grifo meu) Ainda para os mesmos autores, “o processo de tornar um acontecimento inteligível é um processo social.” Dessa forma, entende-se nesta pesquisa a construção das matérias a partir do olhar destes autores e da teoria estruturalista da comunicação social. Para além da construção das notícias, outro enfoque da presente dissertação é a ação do marketing urbano por via dos media.

Sendo assim, é necessário considerar o marketing urbano a partir da visão de autores como Ribeiro e Sanchez Garcia (1996), Duarte e Junior (2007) que consideram o marketing urbano como uma manobra de alguns gestores urbanos que importam algumas metodologias da iniciativa privada para as cidades, agregando valores para os cidadãos e principalmente para investidores externos.

Cavalcanti e Neves (2004:1) caracterizam o marketing urbano como a “reorganização do espaço urbano a fim de garantir aos seus habitantes boa qualidade de vida e poder concorrer com outras cidades na atração de investimentos e atividades terciárias através dos meios de comunicação”.

Para além de ações empreendedoras como estas citadas, Sanchez Garcia (1997: 35) propõe que Curitiba passou por um processo de construção de uma imagem e que ao “conduzir o olhar da população sobre o lugar vivido a linguagem mítica impede o processo de crítica do paradigma construído.”

Considera-se nesta pesquisa então, que os media foram o canal de comunicação utilizado pelos poderes locais afim de disseminar um dos elementos

centrais do projeto de urbanização de Curitiba que é a construção de um imaginário da cidade, transformando a cidade em desejo, uma vez que o marketing visa a influência e construção de expectativas com o objetivo de vender um produto. Curitiba, assim como diversas outras cidades ocidentais, a exemplo de Barcelona (Delgado, 2007), torna-se produto, marca e é passível de compra, venda, identificação e tantos outros jogos mercantis. Portanto, é sob esta perspectiva que esta pesquisa foi realizada.

2.3 Trajetórias para realização do estudo

A partir das leituras de teorias sociais que têm a cidade e a sociedade como temáticas-chave (Lefebvre, 1999 e 2011; Castells, 2011; Wirth, 1987; Park 1987) evidenciou-se fundamentalmente um olhar que, ainda que coerente e absolutamente plausível, procura se enquadrar na sociedade estudada, assumindo uma certa distância da realidade curitibana. Por isso, houve a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada com relação à identidade local sem deixar de utilizar, porém, as teorias dos autores supra citados. A necessidade de recorrer a outras áreas do conhecimento, como a antropologia, a arquitetura e o urbanismo e a comunicação social, deu-se pela carência, não de respostas às perguntas feitas ao objeto, mas principalmente à ausência de dados que pudessem homologar as teorias estudadas.

Algo como José Manuel Mendes (2003: 1) bem define ao explicitar que em cada metodologia existe uma “obrigação de errância” exigindo do pesquisador uma utilização flexível de técnicas disponíveis, sem o intuito de uma “acepção tradicional de busca da verdade última, mas sim para estabelecer conexões parciais e multiplicar o campo dos possíveis”.

Portanto, fez-se necessário uma pesquisa documental que somada e embasada pela teoria da sociologia urbana e pelas teorias que dissertam sobre o grafite, pudesse ser mais uma das possibilidades de analisar a cidade de Curitiba e suas transformações. Mas, ainda que com dados estatísticos, bibliográficos e históricos, o objetivo de demonstrar ser o grafite uma das formas de expressão do próprio cidadão curitibano, recorreu-se aos teóricos que dissertam sobre meios de

comunicação e ainda aos próprios *media*. Assim, o estudo dos slogans oficiais da Prefeitura nessa dissertação, baseou-se na possibilidade de identificar discrepâncias entre estes enunciados e as práticas efetivamente adotadas para a sociedade curitibana a partir da análise crítica do discurso enquanto método de pesquisa.

Entende-se análise crítica do discurso (ACD) aqui, a partir da perspectiva de Fairclough (1992: 28) para quem o discurso é visto como um tipo de prática social, de representação e de significação do mundo. Para esta teoria, o “discurso constitui o social (...). O discurso é formado por relações de poder e investido de ideologias.” Para Magalhães (2001: 17) “discurso é uma prática tanto de representação quanto de significação do mundo, constituindo e ajudando a construir as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crenças.”

A professora Ruth Wodak (2004: 225) entende que “essas pesquisas se voltam especificamente para os discursos institucional, político, de gênero social, e da mídia (no sentido mais amplo), que materializam relações mais ou menos explícitas de luta e conflito.” Ainda na visão da autora, a análise crítica do discurso “almeja investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada, e assim por diante, através do uso da linguagem (ou no discurso).” Para a ACD três conceitos são indispensáveis: o conceito de poder, o conceito de história, e o conceito de ideologia.

“A prática social é a dimensão relacionada aos conceitos de ideologia e de poder: o discurso é visto numa perspectiva de poder como hegemonia e de evolução das relações de poder como luta hegemônica” (Magalhães, 2001: 17) A noção de ideologias na ACD toma por base o conceito de Althusser; entretanto, problematiza-o. Ideologias para a teoria são entendidas como “significações ou construções da realidade, construídas nas várias dimensões das formas ou sentidos das práticas discursivas e contribuindo para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.” (idem, 2001: 17) os conceitos de hegemonia e poder são entendidas pela ACD a partir de Gramsci, por ter uma

concepção de hegemonia como equilíbrio instável. Com relação ao pilar histórico, Magalhães (2001: 21) argumenta que a ACD

ao adotar uma orientação histórica para a mudança discursiva, adota também uma visão dos analistas franceses do discurso com relação ao interdiscurso. Tal visão sugere que o interdiscurso - configuração interdependente complexa de formações discursivas - tem primazia sobre suas partes e tem propriedades as quais não estão previstas nas partes. O interdiscurso, entidade estrutural que subjaz aos eventos discursivos e não à formação ou ao código individual, está presente nos gêneros híbridos, ou gêneros que combinam elementos de dois ou mais gêneros como é o caso de programas de televisão, que combinam entrevistas com performance, dentre outros.

A análise crítica preocupa-se em estudar o discurso tendo em vista questões relacionadas ao poder, à história e à ideologia, que é o que o presente estudo igualmente se propõe a fazer. Verificar os slogans oficiais da Prefeitura de Curitiba desde o ano de 1993 até o ano de 2011 sob essa vertente crítica.

O ano de 1993 marca o primeiro mandato Pós-Lernista, onde a capital do Paraná já gozava da estrutura urbana elaborada por Jaime Lerner e começava a fazer uso frequente da estrutura da comunicação social (televisão, rádios e jornais) para difusão e consolidação da imagem da cidade. A máquina pública inciou nessa época a propagação de discursos oficiais que tinham como objetivo destacar as qualidades da cidade e de seus cidadãos. Os slogans elaborados pela Prefeitura e seus publicitários são nessa pesquisa analisados sob as três dimensões propostas pela ACD: o conceito de poder (quem fala) o conceito de história (em que contexto fala), e o conceito de ideologia (como fala).

Tendo como base a análise dos slogans, são sugeridas formas de compreender a cidade pelo panorama não-hegemônico, sob o olhar de uma Curitiba real x a Curitiba espetáculo. Tendo como base as teorias que permeiam o campo das invisibilidades urbanas: os contra-usos da cidade nos lugares e não-lugares em Curitiba propostos por Rogério Proença Leite e Paulo Peixoto.

3. CURITIBA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE, DA IDENTIDADE E DO INCONSCIENTE COLETIVO DO CURITIBANO.

Capital do estado do Paraná situada na região sul do Brasil, centro urbano de relevância, está Curitiba. A cidade tem posição estratégica pois localiza-se a 90km de Paranaguá, cidade que abriga o segundo principal porto brasileiro e é considerado o maior porto graneleiro do país. Curitiba é atendida por estradas estaduais e federais que servem como conexão com os demais estados federativos além dos principais países do MERCOSUL. Reconhecida pela qualidade de vida, Curitiba possui o quarto maior produto interno bruto (PIB) municipal do país (O Globo, 2011) e é considerada a segunda melhor cidade para negócios no Brasil, ocupa ainda o quinto lugar de melhor cidade da América Latina para realização de negócios. (Agência Curitiba, 2011)

Segundo dados do IBGE que fazem referência ao Censo de 2010, Curitiba tem uma população de 1.751.907 habitantes e sua história recente é atrelada principalmente às imigrações que ocorreram no final do século XIX e início do século XX. “Alemães, suíços, poloneses, italianos, ucranianos, conferiram um novo ritmo de crescimento à cidade e influenciaram de forma marcante os hábitos e costumes locais.” (Portal da Prefeitura de Curitiba, ano) A presença dos imigrantes alemães deu início a um processo de industrialização na cidade e também a dinâmicas de associativismo. Os poloneses criaram diversas colônias, atuaram na lavoura e comércio e formam hoje na cidade a maior comunidade polonesa no Brasil. (Portal da Prefeitura de Curitiba, 2012)

As características e tradições culturais são conservadas por meio de grupos folclóricos de canto e dança, assim como com através da língua falada e escrita, em práticas e gostos gastronômicos como o produção e consumo de cervejas caseiras e embutidos ou ainda pelo comportamento recatado, prudente e comedido dos atores sociais tanto intimamente quanto em comunidade. Um dos maiores expoentes da literatura curitibana, Paulo Leminski, descendente polonês faz diversas referências em sua obra sobre a história dos imigrantes europeus em Curitiba e muitas vezes critica e ridiculariza a sociedade classe média curitibana, como nesta passagem de seu livro *Anseios Crípticos* de 1986.

O Paraná moderno começa com os imigrantes. Gente pragmática. Pirada em trabalho. Calvinista. Amante da ordem. Zelosa da propriedade. Gente voltada para resultados práticos. Materiais. Palpáveis. A felicidade da classe média está aí: é o consumo. (1986: 114)

Leminski deixou seu legado literário sobre a classe média curitibana baseado em características etnográficas. Passados mais de 30 anos de seus escritos, sua obra ainda é atual, pois consegue retratar o padrão de comportamento do curitibano de classe média, que hoje representa 50% da população, como comprovado pela pesquisa Retrato da Grande Curitiba realizado em parceria entre o jornal Gazeta do Povo e o Instituto Ethos em 2010².

A análise mordaz e muitas vezes irônica de Leminski sobre Curitiba retrata algumas das características do curitibano que cultiva no inconsciente coletivo um orgulho da terra, um sentimento bairrista, uma tradição herdada dos tropeiros e dos imigrantes europeus³. Muito além de questões de conduta na vida cidadina, é intrínseco ao curitibano o ufanismo até em seu modo de falar como salienta Leminski neste trecho retirado da obra de Toninho Vaz (2001: 59) sobre o poeta:

A fala curitibana é desornada de aparatos musicais berrantes. É seca e concisa, como o conjunto de pertences de um tropeiro, como a araucária imóvel ao vento, como o gosto do pinhão, nossa fruta totêmica. O curitibano não fala bonito. Fala exato. Ou, como diz o orgulho local da cidade que teve a primeira Universidade do país: a gente fala como se escreve.

Apegado às raízes histórico-culturais o curitibano aprova discursos políticos que tenham imbuídas referências a esta tradição. Tudo aquilo que lembre o passado europeu, trabalhador e honesto do curitibano serve de motivo de orgulho e sensação de pertença e é utilizado como estandarte da cidade.

² A pesquisa completa encontra-se disponível *online* pelo site do Jornal Gazeta do Povo no *link*: <http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/> O acesso à pesquisa para o presente projeto foi realizado em 25/03/2012.

³ No séc. XIX a principal atividade econômica no país era a atividade tropeira derivada da pecuária. Os tropeiros eram condutores de gado que circulavam entre Viamão, no Rio Grande do Sul, e a Feira de Sorocaba, em São Paulo, conduzindo gado, cujo destino final eram as Minas Gerais. Estes homens faziam “invernadas” à espera do fim do tempo frio para continuar viagem e se estabeleciam durante este período na região dos campos de Curitiba. Daí a influência na cultura local. (Portal da Prefeitura Municipal de Curitiba, 2012)

Por isso, esta pesquisa procura entender algumas características da sociedade urbana de Curitiba a partir de dois viéses; um intrínseco às características culturais e outro que é semeado via propaganda política. É importante perceber essas características inerentes à cultura urbana curitibana para melhor compreender os assuntos que abarcam esta dissertação. A hegemonia do governo de Jaime Lerner, a criação de um plano diretor que rege a cidade, a coisificação da imagem de Curitiba transformada em produto, em marca, em mercadoria. A criação ou ainda o reforço na imagem de uma identidade curitibana e ainda a resistência na aceitação da sociedade por uma forma de combate a esta propaganda, que de alguma forma, fere este imaginário de local ideal.

3.1 Governo Lerner e a implantação do Plano Diretor

O crescimento econômico e social de Curitiba teve início de maneira mais efetiva e próspera no ano de 1964 com o projeto do Plano Preliminar de Urbanismo. Inicialmente a proposta era melhorar a qualidade de vida urbana através de um plano de expansão e, para isso, foi criado no ano seguinte, o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, o IPPUC. (IPPUC, 2011).

A década de 1960 no Brasil é marcada pela Ditadura Militar e os anos que seguiram são de fato os mais violentos da história do regime no país. E foi mesmo na década de 1970 – auge do Regime Militar - que Curitiba deu um importante salto urbanístico com a nomeação como Prefeito da capital, do arquiteto e urbanista Jaime Lerner pelos políticos da ARENA, partido conservador de base militar.

Jaime Lerner formou-se engenheiro civil pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e assim que concluiu a graduação “obteve bolsa de estudos na França, quando estagiou junto ao projeto para Toulouse le Mirail, no escritório de Georges Candilis (1913-1995), Alexis Josic (1921-) e Shadrach Woods (1923-1973), integrantes do Team X.” (GNOATO, 2006)

Seguindo os preceitos da escola francesa de engenharia e urbanismo, ao regressar ao Brasil, Lerner foi aluno da primeira turma de arquitetura de Curitiba, também pela UFPR, tendo os “paranaenses consagrado-se nacionalmente como vencedores de concursos de arquitetura, cujos exemplos mais significativos são o conjunto formado pelas sedes da Petrobrás (1968) e o Banco Nacional de Desenvolvimento, o BNDE (1973), no Rio de Janeiro.” (GNOATO, 2006.) Para Garcia Sanchez (1997: 66)

O contexto histórico técnico-político e econômico dentro do qual o mito urbanista visionário foi construído e ornado, possibilitou a Jaime Lerner lançar mão do poder e popularidade conquistados, para institucionalizar a modernidade curitibana num sistema de necessidades construídas e recicladas a cada momento.

Ao assumir a prefeitura de Curitiba pela indicação dos políticos da ARENA, Lerner pôs em prática o Plano Diretor de Curitiba que tinha como premissa o zoneamento urbano, o desenvolvimento e a ampliação da infra-estrutura urbana (saneamento básico, construção de vias, habitações, área de saúde, educação, etc.)

O então prefeito inovou na questão urbanística com a implantação da Companhia de Habitação Popular (COHAB) no Paraná, possibilitando a construção de condomínios de casas populares na então periferia da cidade, mas também e, principalmente no que tange à RIT – Rede Integrada de Transporte de Curitiba que ligaria esses bairros periféricos ao centro de maneira rápida e econômica com os chamados biarticulados. A introdução dessas vias, canaletas centrais exclusivas para a circulação das linhas expressas e duas vias lentas para acesso às atividades lindeiras, transformou a cidade, uma vez que foram abertas avenidas que cortaram Curitiba de norte a sul e de leste a oeste.

O projeto tinha como carro chefe propostas de solução em mobilidade. Para isso, a ideia da equipe de Lerner foi realizar a integração do uso do solo e o sistema viário, configurando uma cidade com crescimento linear. Ampla acessibilidade com o pagamento de uma única tarifa, podendo trocar de ônibus nos terminais de integração fechados, os chamados tubos, e dar prioridade ao transporte coletivo sobre o individual. Além disso, o projeto moderno de Lerner, trazia à tona uma discussão pouco comum para cidades em desenvolvimento da

América Latina, à época, a acessibilidade. Portadores de deficiências motoras e cadeirantes tinham acesso via elevadores a estas plataformas de embarque, bem como total mobilidade para entrada e saída dos ônibus. (URBS, 2012)

Num segundo momento, a implantação de praças, jardins étnicos, equipamentos culturais, sempre alicerçados em uma arquitetura moderna, também foram políticas de desenvolvimento propostas por Lerner, produtos do plano diretor. Foi neste segundo momento, já a partir da década de 1990, que a equipe de Lerner construiu aqueles que se tornaram os grandes símbolos da cidade, o calçadão da Rua XV, o Jardim Botânico, a Rua das Flores, a Rua 24 Horas e a Ópera de Arame anexada à Pedreira Paulo Leminski – local que abrigou concertos durante mais de uma década. A gestão Lerner possibilitou ainda a entrada de multinacionais na cidade como as montadoras Renault e Audi, a instalação de grupos de hipermercados como Sonae e o estabelecimento de *shoppings centers* em quantidade crescente, como demonstra o estudo de Ferreira, Fernandes e Huçulak. (2011)

Apesar das modificações que permitiram uma maior mobilidade urbana na capital e que deram início ao processo de obtenção de um status de modelo, esta fórmula curitibana é passível de debate. A requalificação urbana proposta por Lerner, ao afastar do centro uma franja social desprovida de recursos, oferecendo uma infraestrutura urbanística baseada no transporte, é questionável, considerando autores que entendem estas medidas como ambíguas, uma vez que, muito além da reorganização do espaço, pode haver intenções implícitas de concretização de formas de segregação social. Ainda que sob o pano de fundo de dar novo uso para espaços decadentes na cidade, essa reorganização urbana ou gentrificação pode ser encarada como uma higienização social, ou uma exclusão.

Lefebvre (2011: 98) analisa a segregação urbana por três aspectos, ora simultâneos, ora sucessivos: “espontâneo (proveniente de rendas e de ideologias) – voluntários (estabelecendo espaços separados) – programado (sob o pretexto de arrumação e plano).” Ainda que Lefebvre considere que nem sempre a segregação é resultado exclusivo de estratégias de poderes públicos, afirma que, muitas vezes, estes assumem um discurso ideológico humanista, que se

transforma em utopia, quando não em demagogia. Manuel Delgado (2007: 168) afirma que “tras cada iniciativa en materia urbanística existe una doctrina relativa a lo que se quiere que suceda en ella, a qué tipo de acontecimientos se pretende propiciar o evitar a toda costa.”

No caso de Curitiba, esta utopia de cidade ideal brotava à luz da expressão “milagre brasileiro” instituída pelos militares. O planejamento urbano na cidade incorporou o discurso tecnocrático do Estado, e encontrou respaldo nos projetos de modernização das capitais brasileiras que faziam jus ao discurso do regime e mais tarde, já engendrada no imaginário urbano, só fez perpetuar o discurso de modernidade⁴.

A implantação do plano diretor de Lerner serviu como guia para estabelecer critérios de exemplo de modernidade, de renovação arquitetônica, de novas soluções para o espaço citadino e para a sociedade urbana e ainda estabeleceu uma nova forma de pensar em cidades. Sob o pretexto da modernização, Lerner impunha um novo ritmo a Curitiba e aos curitibanos e assumia um caráter paternalista na recriação da cidade. Uma cidade reinventada, repensada e repaginada, pronta para os desafios do futuro, um lugar onde o curitibano – aquele pertencente à sociedade urbana descrita por Leminski, orgulhoso de sua terra e suas origens, era o maior beneficiário⁵.

Dennison Oliveira (2000: 56), ao dissertar sobre a política de patrimônio histórico e de promoção de atividades culturais do período de governação de Jaime Lerner afirma que o projeto de modernização de Curitiba estava assente em uma recorrência à “memória e à cultura imigrante”, valores que estavam diretamente ligados à origem europeia e que, mais tarde, acabaram tornando-se *slogan* da cidade de Curitiba, uma “capital europeia.” Para o autor, este apelo à

⁴ Não é objetivo deste trabalho, defender a tese que Curitiba serviu à ditadura militar como símbolo de afirmação de um Brasil moderno, mas é pertinente avaliar até que ponto a cidade foi uma experiência instrumentalizada pelo Regime para afirmar uma modernização metonímica.

⁵ No contexto de uma realidade urbana em transformação rápida e relativamente caótica e desordenada como a brasileira, Curitiba passou a ser encarada como utopia urbana possível num contexto de evidências contrárias, como afirmam alguns autores tal como Fernanda Sanchez em *Cidade Espetáculo. Política, Planejamento e City Marketing*. Curitiba: Palavra, 1997.

memória europeia era notadamente a celebração dos valores de uma “elite dirigente do período”. Mas, ao mesmo tempo em que havia uma convocação para a memória cultural étnica, uma camada da população era renegada, já que a disposição dos aparelhos sociais não era – e ainda não é - disposta de maneira igualitária.

Garcia Sanchez (1997: 120) define este cenário como um processo de “modernização excludente”, quando confronta-se o descompasso entre “os processos de padronização cultural”, de um lado, e, do outro lado, “os contextos altamente seletivos de inovação real e de apropriação e acesso aos novos serviços e equipamentos urbanos da cidade modernizada.” O êxito nas políticas de planejamento urbano exige a compatibilização de interesses de empresários com urbanistas. Para Oliveira (2000: 113), esta trama é particularmente verdadeira no caso do Brasil, “onde tantos recursos e propriedades que são necessários e/ou estão implicados no processo de reforma urbana se encontram sob o controle ou a influência da classe dos capitalistas.” Dessa forma, nota-se então que as elites econômicas locais foram parte fundamental na legitimação do plano diretor.

Jaime Lerner que assumiu a prefeitura de Curitiba pelas mãos dos militares em 1971 (1971 a 1974) voltou ao cargo mais duas vezes, em 1979 (1979 a 1983), ainda sob a batuta do regime autoritário, e em 1989 (1989 a 1992), numa histórica eleição direta que teve apenas 12 dias de campanha política. Garcia Sanchez (1997: 120, 121) acredita que as medidas tomadas por Lerner e sua equipe, aquando a instauração do plano diretor, intensificaram o “afastamento da análise crítica das novas esferas econômicas em seu impacto material e cultural.” Ainda sob a ótica da autora, “a face perversa da modernização é que enquanto se instauram e agilizam condições extremamente favoráveis para os grupos mais fortes também se instauram as condições para a alienação dos cidadãos⁶.”

⁶ Para um futuro debate, é interessante questionar até que ponto esses regressos sucessivos de Lerner não são um sinal do reconhecimento de uma deriva em relação aos ideais utópicos da Curitiba moderna, de um protótipo da vida urbana desejável numa América latina sonhada Europa.

No período entre 1971 e 2011 Curitiba teve nove prefeitos, Jaime Lerner assumiu o cargo três vezes e seus aliados foram sempre maioria, tendo Curitiba apenas duas vezes prefeitos que não eram da base aliada de Lerner. Por outras duas gestões, o arquiteto assumiu ainda o governo do estado do Paraná. Este fenômeno de quarenta anos de tradição política é intitulado por Viacava (2009) como “Lernismo”. Dias e Henriques (2004: 4) propõem outro termo; “linguagem lerniana” para denominar a forma de fazer política a partir de Jaime Lerner. Diversos autores (Pelisser 2008; Moser, 2011; Sanson, 2008) utilizam a expressão “Era Lerner” para denominar o período em que o urbanista esteve à frente do comando da cidade⁷.

Ainda que sejam denominações diferentes, há uma convergência de opiniões dos autores na tentativa de compreender o papel de Jaime Lerner enquanto mentor das transformações ocorridas na cidade de Curitiba, ainda que não estivesse mais respondendo politicamente pela cidade. Isso porque foi seu nome que esteve sempre à frente dos projetos inovadores que colocaram Curitiba na agenda de discussões urbanísticas, políticas, sociais e econômicas mundiais.

Foi a partir dessa “Era Lerner”, do “Lernismo”, ou dessa “linguagem lerniana”, independente de como propõem os autores, que foi desenvolvido para a cidade de Curitiba um plano de marketing urbano afim de difundir uma imagem de cidade modelo, consequência da implantação do plano diretor. Garcia Sanchez (1997: 67) afirma que esta divulgação de mensagens que tem Curitiba como protagonista é uma forma de “apropriação social do espaço”, pelos políticos, ou como diz Certeau (1985: 110) é a “codificação da vida cotidiana através de um discurso organizador das práticas de apropriação do espaço.”

Entende-se então que a partir de uma lógica de reorganização territorial envolta no manto da requalificação urbana, Curitiba transpõe cidadãos para a periferia, reorganiza o espaço urbano higienizando o centro da cidade, implanta equipamentos culturais, cria praças, parques, espaços que remetem à

⁷ Convém sublinhar aqui um fenômeno presente em outras realidades urbanas brasileiras, onde alguns protagonistas tomaram – ainda tomam - conta, por décadas, do destino de estados e cidades como por exemplo os Sarney em São Luís do Maranhão, os Collor nas Alagoas e os Magalhães na Bahia.

ascendência étnica e acaba por interferir no cotidiano da sociedade urbana que se vê condicionada a viver numa “cidade espetáculo”.

É a partir de Lerner que Curitiba passa a figurar, segundo a Organização das Nações Unidas, entre as cidades com maior qualidade de vida, ao lado de São Francisco e Roma (Ferrara, 2007: 156). Cria-se uma marca e, “como unanimidade mundial e nacional, Curitiba controla os significados das suas evocações pela imagem que constrói; imagem tátil e visual ao mesmo tempo: constrói-se uma cidade tendo como núcleo construtivo uma lógica visual.” (Ferrara, 2007: 156) Sobre este aspecto visual, Garcia Canclíni (1998: 162) afirma que o apelo icônico destas medidas está intimamente ligado a fatores culturais e históricos. Na América Latina, onde tardiamente se teve contato com a modernidade e obviamente com questões que os colonizadores europeus já haviam superado, como o analfabetismo, é natural que apreender um conjunto de conhecimentos por via de imagens e ícones é a maneira mais culta de entender sobre sua própria história.

O governo Lerner utiliza-se da teatralização do patrimônio (Garcia Canclíni 1998: 162); ou seja, do esforço para simular que em todos os seus projetos existe algo que remeta ao passado, a uma substância fundadora. O “Lernismo” solidifica então a imagem da cidade, tornando-a bem simbólico, em produto.

3.2 Marketing urbano – o *boom* curitibano e a consolidação da “marca” Curitiba

Manuel Delgado (2007: 219), ao analisar Barcelona, resume de maneira precisa estas transformações que ocorrem nas cidades pelas mãos dos governantes. Curitiba não foge à regra de uma urbe modificada com o intuito de elevar seu *status* para atrair olhares externos de investidores, de turistas e da aplicação de capitais que fomentem o crescimento da cidade. Para o autor estas cidades modelo são dotadas de um

paradigma de un estilo de construcción de la vida urbana que aparece marcada por la reapropiación capitalista de la ciudad, en una dinámica de la que los elementos fundamentales y recurrentes (...) son la conversión del espacio urbano en un parque temático, la gentrificación de centros históricos – debidamente expulsada la historia de ellos – la

tercerización – lo que la implica la reconversión de barrios industriales enteros – la dispersión de una miséria creciente que no se consigue ocultar, el control sobre un espacio público cada vez menos público, etc.

A elevação do *status* da cidade de Curitiba de “capital do Paraná” para “cidade modelo” deu-se por conta de algumas variantes; a publicidade governamental da “Era Lerner”, a globalização, as exposições midiáticas e o forte crescimento econômico do Estado. Tais elementos são interligados, e seria pouco produtivo tentar explicá-los separadamente. Portanto, entende-se aqui que o processo do marketing urbano em Curitiba também abriga os fatores globalização, midiatização e crescimento econômico nacional.

Paulo Peixoto (2000: 100) aponta que a midiatização das cidades está diretamente ligada ao fato

de estas terem vindo gradualmente a personificar um conjunto de dinâmicas marcantes nos nossos dias, e se a cidade está em crise, é porque ela assumiu um lugar tão central na civilização moderna que as crises da sociedade são vistas como crises da cidade.

Ainda sob a perspectiva de Peixoto, o autor aposta que as modificações das cidades pelos governantes locais dá-se como uma tentativa de “combate ao declínio” pelas quais as cidades vêm passando, tentando revitalizar uma urbe que vem sendo tomada por problemas como violência, trânsito, inchaço populacional, aumento do desemprego, etc. Diante deste cenário os governantes apostam em “estratégias sustentáveis de combate ao declínio, sendo nesse contexto, o ambiente e a paisagem física e social consideradas um patrimônio e um recurso não renovável.” Por outro lado, Peixoto afirma que cada vez mais as cidades vivem seu auge e são indicadas como “protagonistas enquanto atores políticos, econômicos e culturais”.

De uma outra forma, mas caminhando em paralelo com as observações de Peixoto está Ferrara (2007: 16-17) que acredita que a quantidade e diversidade de experiências urbanas que o século XX desenvolveu sugeriu no final dos anos 1980 e, principalmente nos anos 1990 uma necessidade de avaliação do passado e também numa urgência em traçar planos urbanos para o futuro. Mais exatamente, “fazer um balanço de ganhos e perdas, de débitos e créditos a fim de programar o futuro e dar-lhe, de saída, um colorido pragmático e promissor.”

As cidades tornam-se a partir de então - numa visão moderna e globalizada, numa analogia – produto e os atores sociais investidores, turistas e, resumindo, consumidores. Se objetifica, então, uma relação de consumidor/produto, explicada por Kotler (2001: 6), onde "os consumidores deparam-se com diversos tipos de produtos e serviços, fazendo suas escolhas com base em suas percepções do valor que estes proporcionam". Ou seja, as cidades passam a ter identidades, exibem diferenciais para atrair pessoas e investidores que compartilhem dos mesmos valores que aquela urbe.

Sanchez Garcia (2001) afirma que "as chamadas 'cidades-modelo' são imagens de marca construídas pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemônicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades." Peixoto (2000: 103), sobre a relação dos governos locais com as cidades, afirma que "torna-se fundamental forjar uma nova representação da cidade promovendo a transformação da identidade simbólica através da instrumentalização e da criação de símbolos ou da obtenção de um novo estatuto." E é precisamente uma afirmação do potencial de Curitiba que ocorre a partir dos anos 1990. Essa sustentação passou "por políticas de concepção e de gestão de imagens que [eram] capazes de revelar as oportunidades que a cidade [era] capaz de oferecer." (Peixoto, 2000: 102-103, grifo meu)

É importante levar em conta que a sociedade curitibana dos anos 1990 era crente do poder de transformação da cidade, uma vez que os equipamentos e "produtos" urbanos modernos tinham sido realizados à luz do governo Lerner e implantados há já duas décadas. Era, portanto, uma sociedade referência no que tangia à aceitação de novas propostas urbanas, uma "sociedade piloto". A sociedade urbana de Curitiba adquiriu a característica de ser uma "sociedade referência", por ser aquela que internalizava e antecipava tendências. (Sanchez Garcia, 1997: 106-107) "A absorção acrítica dessas ideias, valores e mitos, associados à "cidade moderna", cidade de "Primeiro Mundo", são indicadores da cristalização da imagem bem construída."

Há que se levar em conta, também, para compreender essa fácil aceitação da imagem modelo pela sociedade curitibana, o caráter histórico e social da

cidade, que há muito tem como característica ser uma sociedade de classe média e que os investimentos nos equipamentos urbanos e culturais objetivam atingir desde sempre as “faixas de renda correspondentes ao topo do mercado e às camadas médias.” (Sanchez Garcia, 1997: 107) Apelar, portanto, para um imaginário assente nas raízes étnicas e no valor que se dá ao labor e a uma aura europeia em Curitiba, é um reforço ao discurso de vida urbana ideal, prática que alimenta a construção de um mito moderno. O discurso da “nova Curitiba” é na verdade uma reelaboração de um fragmento da realidade, recodificado e travestido sob um discurso que valoriza um estereótipo dos curitibanos e dá novo significado ao senso comum.

Bourdieu (1989: 10) explica que as ideologias são um produto coletivo que é coletivamente apropriado, servindo interesses particulares, mas que se fantasiam em interesses universais para ganhar espaço e confiança nas pessoas.

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções.

Desde a década de 1970, a cidade vem recebendo e alimentando títulos como “cidade modelo”, “cidade humana”, “cidade planejada”, “capital ecológica”, “capital da qualidade de vida”, “capital brasileira de primeiro mundo” (MOURA, 2007: 347) e é hoje a soma de uma combativa política urbana municipal voltada ao *city branding*, com uma sociedade majoritariamente conservadora de cariz neoliberal, responsáveis pela constante aparição de Curitiba nos cenários nacionais e mundial como sinônimo de inovação, sustentabilidade e qualidade de vida. Rótulos que formam, desde já, uma agenda de intenções por parte dos planejadores da cidade, visando objetivos a serem alcançados no âmbito da inovação até o ano de 2030. (Curitiba cidade inovadora 2030: 2010)

É a partir dessas medidas que visam o futuro que, para além dessa “cidade modelo”, está a Curitiba utópica, aquela que sempre estará em busca de soluções e melhorias. José António Bandeirinha (1996: 1) faz uso do termo utopia no sentido de “uma ambição poética. É o divino aposento que faz subir o

entendimento só por se imaginar. É, por assim dizer, um projecto.” A utopia é aqui entendida como uma motivação que direciona a construção e transformação da cidade num dado sentido de perfeição urbana e social, onde na realidade, é fundamental como um processo e não um resultado. O pensamento utópico para João Cortesão (2007: 1) debruça-se “principalmente sobre formas de pensar a realidade com vista a uma situação de perfeição social e urbana (...), recorrendo para isso à fantasia, sem assumir como condicionante o seu grau, maior ou menor, de exeqüibilidade⁸.”

Há, entretanto, um vazio entre o passado e o futuro – o momento utópico em que não se executa nada pensando no agora, mas sim para a frente - o presente é posto de lado. No que se refere à Curitiba de hoje, por exemplo, percebe-se que esta é resultado de uma obra do passado e sempre será um projeto utópico de futuro. Tal como afirma Boaventura de Sousa Santos (2009: 239) “a contracção do presente, ocasionada por uma peculiar concepção de totalidade, transformou o presente num estante fugidio, entrincheirado entre o passado e o futuro.”

Em decorrência dessa imagem da cidade de Curitiba acrescido ao forte apelo identitário tradicional do curitibano, cimentou-se uma utopia de cidade ideal. Já não se olha para o presente, porque é o futuro que precisa ser pensado e planejado. Acontece, porém, que o que é posto aqui em causa não é apenas uma projeção de uma realidade futura, mas a própria realidade. Este espaço utópico que se cria na cidade, permite uma elasticidade na execução das obras públicas, onde talvez elas nem venham a acontecer, dado que os planos são sempre futuros e as urgências são acochambradas. Para Boaventura de Sousa Santos “a concepção linear do tempo e a planificação da história permitiram expandir o futuro indefinidamente.” (2009: 239)

⁸ Nesse sentido temos o exemplo de algumas obras na cidade que não chegaram a cumprir suas funções inicialmente imaginadas pelo governo como, por exemplo, os espaços destinados às manifestações populares nos bairros. O anfiteatro grego da Praça Joaquim Américo, que caiu em desuso e também o espaço da Praça 29 de Março, que tardiamente passaram pelo processo de revanchismo, sendo transformados em espaços de manifestação cultural contrária à proposta original.

3.3 Identificação dos curitibanos (e do mundo) com a marca Curitiba

Com a consolidação de Curitiba como uma marca, muitas foram as campanhas, nos anos 1990, que criaram *slogans* para a cidade no intuito de sempre reiterar suas qualidades, tornando a “Curitiba moderna” consequência de uma cidade que deu certo por conta de suas características étnicas e, principalmente de suas escolhas políticas. Quanto mais próxima de suas raízes europeias, mais Curitiba se consagrava perante a sociedade, mais a Era Lerner se estabelecia como modelo e mais se impunha o desígnio que aquilo que é modelo pode ou deve servir para ser imitado. Criava-se um padrão de qualidade Lerner, possibilitando a implantação das soluções curitibanas em outros lugares do mundo, o que de fato ocorreu mais tarde com as parcerias das cidades irmãs de Curitiba, que importaram modelos de transporte e outros serviços para suas urbes, tal como Assunção, Los Angeles, Coimbra, Guadalajara, Orlando, Himeji, entre outras. (Prefeitura Municipal de Curitiba, cidades irmãs, 2012)

Quando à época da comemoração dos 300 anos da cidade, o periódico Folha de Londrina (1993: 2) apresentou a seguinte reportagem especial sobre a capital Curitiba:

Os 300 anos de Curitiba não são motivos de festa apenas para os curitibanos, nem também só dos paranaenses. É festa para o Brasil que há muito não se espelha no trabalho, na realização, nas lições que Curitiba vem dando, tendo se convertido, hoje, numa das poucas cidades do país em que vale a pena viver.(...) Não se trata de um resultado natural, não é só consequência da boa terra, da boa semente, do clima adequado. É muito mais. É o resultado de trabalho, de dedicação, de civismo e elevação de todo um povo. Pois se é certo que Curitiba tem se beneficiado de excelentes administrações ao longo dos anos, isto também não ocorre por acaso.

O investimento em campanhas publicitárias foi o principal foco de criação de uma identificação dos cidadãos com a marca Curitiba. Nos anos 1990 o intuito da gestão municipal era estabelecer um conceito de capital ecológica e para isso a Prefeitura realizou a campanha “Curitiba pura limpeza, com certeza”. O incentivo aos cuidados de não se jogar lixo no chão e com a separação do lixo foi direcionado às crianças com a criação da Família Folhas, que humanizava a questão ambiental e propunha em uma cantiga veiculada na televisão e nas rádios a mensagem “Lixo que não é lixo, não vai pro lixo: SE-PA-RE.” Mais de

vinte anos passaram-se desde a implantação da Família Folhas, que visitava escolas e colégios municipais, estaduais e particulares, estava presente nos dias de vacinação infantil e em outros eventos municipais e ainda são lembrados como exemplo de cidadania ecológica. (Areu, 2007: 93)

Mais do que qualquer outra campanha lançada pela prefeitura desde o início da construção da imagem da cidade, a ideia de uma capital limpa ainda é a que mais gera identificação com a população local. Mais do que “capital social”, “capital de primeiro mundo” e ou “capital do transporte público”, a Curitiba ecológica ainda é a principal fonte de identificação da sociedade urbana com a cidade. (Areu, 2007: 94)

Identidade esta que foi, desde sempre, reforçada como um diferencial; ser curitibano é sinônimo de limpeza, altivez, pureza. Uma propaganda veiculada no ano de 1999, na comemoração dos 306 anos da cidade, reflete exatamente esta característica. No reclame que tem um minuto, desenrola-se a seguinte situação: um senhor sentado em um banco de praça lendo um jornal e vem ao encontro dele o maior pontuador do basquete nacional, o atleta paulista Oscar Schmitz, tomando um suco num copo descartável. Na sequência, Oscar percebe que várias pessoas estão fazendo jogadas incríveis de basquete para jogar seus lixos nas lixeiras do parque e sempre acertam os caixotes. Quando Oscar se prepara para fazer uma cesta com o copo, falha o arremesso e o senhor vira-se imediatamente para ele e o questiona: “o senhor não é daqui, né?” A seguir, entra o emblema da Prefeitura de Curitiba congratulando a cidade por seu aniversário com a seguinte frase: 306 anos de respeito pela qualidade de vida. (GW Comunicação, 1999)

Esta peça publicitária abre possibilidades diversas de análise sobre a identificação do curitibano com a marca Curitiba e com sua própria significação na cidade; a questão do ufanismo local e da formação e afirmação de uma identidade curitibana baseada na propaganda política, uma outra corrente analítica entendida por essa pesquisa, mas que não tem pretensão de esgotar o tema, que é a formação de uma identidade local baseada em propaganda política ufanista incitante de um sentimento discriminatório, preconceituoso e a criação de

um inconsciente coletivo na disseminação de uma ideologia política aceita por indivíduos alheios à sociedade curitibana.

A primeira delas no que diz respeito à cristalização de uma identidade local e de um ufanismo do “ser curitibano” recíproco entre os moradores da cidade expressa-se através das palavras de Sanchez Garcia (1997: 68)

ser curitibano enquanto identidade social construída no interior do próprio discurso oficial, significa, portanto, estar em verdadeira sintonia com o projeto de metrópole moderna indicado pela imagem construída e veiculada sobre a cidade.

O marketing urbano que, aliado a outros fatores, como colocado anteriormente, atua na transformação da cidade em produto e nos cidadãos e outros atores sociais em consumidores, necessita para seu êxito de indivíduos que aceitem sua ideologia, que compartilhem valores e vejam na mensagem algum tipo de identificação para com ela. Essa identificação reflete-se em Curitiba num grau de civilidade baseada na higiene, na limpeza e na pureza. Ser curitibano é para além destas características, saber que sua cidadania é fruto das suas próprias atitudes e da confiança de que o outro também cuidará do espaço público pelo único fato de o outro também ser curitibano. É importante considerar que a marca Curitiba gerou para os curitibanos alguns rótulos que representam características da população local, mas que não são na realidade uma identidade pura, formada e fechada. O que houve foi a identificação da sociedade urbana com as características e a assunção destas como uma de suas múltiplas identidades.

Ressalta-se aqui que esse tipo de narrativa inculcadora de uma identidade local no caso de Curitiba, que apela à imagem e lembrança da imigração europeia do norte. A valorização excessiva da Europa do Norte em detrimento à imigração pelos europeus do sul, é ratificada muito por conta de questões como o desenvolvimento econômico e social que leva à uma ideia de que a Europa do Norte é sinônimo de soluções em cidadania, o ápice da civilização.

Para Sanchez Garcia (1997: 67), a veiculação da imagem de Curitiba pode ser identificada “nos elos entre mensagens, ideologia e ação – apropriação social do espaço.” E ainda afirma que a “ampla adesão a determinadas ideias-chave,

associadas aos principais símbolos urbanos sustentadores do mito, norteiam a percepção coletiva do espaço e conduzem ao uso e apropriação dirigida dos novos lugares.”

O curitibano passa, então, a ser reconhecido como um ser reservado, algumas vezes até antipático, por não se dar a conversas de elevador, não cumprimentar um conhecido na rua, não ser aberto a outras culturas, como em outras regiões do Brasil. Ser curitibano, a partir do marketing urbano imposto com a “Era Lerner” é saber respeitar os espaços e limites próprios e alheios, não ser dado a muitos convescotes, ser superior ao outro e sempre interceder a favor da Curitiba moderna. As características do ser curitibano impostas à sociedade podem ser reconhecidas como um processo de criação sensorial de imagens mentais, que, precisamente, pelo acelerado ritmo de vida na metrópole, diferindo assim do universo rural, por exemplo, que descansa sua vida sobre relacionamentos e sentimentos mais profundos, gera no inconsciente uma “constante aquisição ininterrupta de hábitos.” (Simmel, 1987: 12) Hábitos estes, que estão diretamente ligados às políticas lerneristas, à construção de uma Curitiba provinciana.

Este estado de espírito do curitibano, caracterizado até por uma certa superioridade e indiferença para com o outro, pode ser analisado fazendo referência à teoria de Simmel (1987: 18) sobre a atitude blasé na metrópole em que “uma antipatia latente e o estágio preparatório do antagonismo prático efetuam as distâncias e aversões sem as quais esse modo de vida não poderia absolutamente ser mantido.”

Em outra vertente, este ufanismo pode estar ligado a uma ideologia política que remete de alguma forma a sentimentos e atitudes discriminatórias, uma manifestação hostil e desprezo contra indivíduos de outras localidades. Uma vez que a identidade do curitibano está diretamente relacionada ao fato de ser um cidadão dito civilizado, o outro não está e nunca estará em pé de igualdade, pois o outro é inferior por não fazer parte dessa cultura. Norbert Elias (1994: 25) disserta a respeito do conceito de civilização e o diferencia do termo alemão *kultur* que melhor representa aqui este sentimento ufanista do curitibano, principalmente

no que tange à questão da identidade local, quando afirma, fazendo referência ao povo alemão, que repetidas vezes se questiona sobre o que é realmente alemão, processo que o curitibano também faz, o que realmente é curitibano? E em resposta a essa questão, estão agregados os valores étnicos e antropológicos utilizados pela propaganda lernista. O uso recorrente de estereótipos para representar o curitibano gera valores excludentes, pois quer-se impor que Curitiba chegou num resultado modelo de *kultur* em que o resto do mundo deve se espelhar.

A propaganda com o atleta Oscar, é um reforço deste argumento. O fato dele não ser curitibano influencia em seu comportamento e, principalmente em não ter bons modos, já que não consegue acertar o caixote do lixo. Impresso subliminarmente está a ideia, não de que o forasteiro é pior do que o curitibano, mas de que o curitibano é e sempre será mais civilizado que o forasteiro. Fica aqui expresso um processo explícito de fabricação de uma identidade, identificando-se, não só um “nós” valorizado, mas também um “outros”, claramente diferenciado e minimizado. A depuração do “nós”, associado a um protótipo desejado para a vida urbana, é a dinâmica mais viva da tentativa de criação de uma identidade.

Nota-se em Curitiba a dificuldade em aceitar costumes que não são originários da cidade. O êxito na identificação do curitibano com o discurso proposto pelo marketing de Lerner está diretamente ligado ao fato de que o outro sempre será um ser diferente por não ser de Curitiba, que as soluções urbanas são realizadas por curitibanos, para curitibanos. Mais uma vez recorre-se a Simmel (1983: 01), quando este discute sobre a figura do estrangeiro, em que o autor reflete sobre a presença e a convivência com essa figura, que para ele não é mais aquele que chegou hoje e vai embora amanhã, mas sim que chegou hoje e fica amanhã. O estrangeiro, portanto,

fixou-se em um grupo espacial particular, ou em um grupo cujos limites são semelhantes aos limites espaciais. Mas sua posição no grupo é determinada, essencialmente, pelo fato de não ter pertencido a ele desde o começo, pelo fato de ter introduzido qualidades que não se originaram nem poderiam se originar no próprio grupo.

O estrangeiro é aqui alguém essencialmente diferente e que carrega consigo outra maneira de viver a vida. Portanto, por mais que faça parte do local e esteja integrado à urbe – fazendo amizades, tendo bom relacionamento com vizinhos, matriculando seus filhos nas escolas locais, sendo funcionário de uma empresa – ainda assim, jamais pertencerá àquele ambiente. Será perante os locais, um estrangeiro, um forasteiro, o outro⁹. Ainda assim, enquanto membro do grupo, sob a ótica de Simmel (1983: 06)

ele está ao mesmo tempo próximo e distante, como é característico de relações fundadas apenas naquilo que é genericamente comum aos homens. Mas entre os dois elementos produz-se uma tensão particular entre a proximidade e a distância, quando a consciência de só ser comum o absolutamente geral faz com que se acentue especialmente o não-comum.

Sanchez Garcia (1997: 69) analisa as características explicativas do sucesso alcançado pela imagem de Curitiba e cita os lugares comuns encontrados no discurso do curitibano; “povo civilizado, povo preparado para a disciplina com a qual se identificou, cidade europeia – branca – população rica.” Estas representações do senso comum reforçam o pragmatismo dos descendentes europeus enraizados em Curitiba, formadores de uma sociedade classe média assentes na tradição do “trabalho, ordem e progressão social.” Crisóvão Tezza (2003) autor catarinense radicado em Curitiba há mais de quarenta anos palpita a respeito da figura do estrangeiro na cidade.

Essa sensação de estrangeiros - parece que nunca estamos em casa, exatamente como nossos antepassados não estavam ao chegar ali - foi acrescentando mais alguns traços ao temperamento curitibano. O principal talvez seja o traço conservador, naturalmente conservador - o curitibano não gosta muito de criar caso, gritar ou exigir aos brados alguma coisa; é como se ainda houvesse um substrato mental nos dizendo que aqui não é a nossa casa. Uma espécie de “comporte-se”, silencioso e poderoso, e, quem sabe, ainda com uma aura religiosa no ar, um certo instinto de missa. E é um substrato tão poderoso que qualquer “estrangeiro” - digamos, um carioca, um catarinense do litoral ou um baiano, acostumado a viver em voz alta - ao chegar em Curitiba levará sempre um primeiro choque: súbito, sente-se que há uma fina

⁹ Contudo, a fabricação de uma marca identitária do protótipo curitibano pode ser encarada como o esforço de disciplina necessário numa cidade marcada pela crescente vaga de novos residentes, que podem ameaçar esse ethos desenhado, numa utopia transformadora.

camada de gelo entre as pessoas, um sentimento de distância, invisível mas permanente.

Num país como o Brasil, onde as diferenças sociais ainda são gritantes, ser cidadão de uma metrópole com título de “primeiro mundo”, confere ao cidadão um status elevado. Neste país ainda em desenvolvimento, latino americano e miscigenado, ser cidadão da “Capital social” faz sua vida ter mais valor. O estrangeiro é tido, portanto, como alguém inferior por não compartilhar dos mesmos valores intrínsecos aos curitibanos.

Outra via de análise permeia o campo da formação do inconsciente coletivo alheio aos cidadãos locais, a propaganda que atinge outras culturas, outras identidades, outras sociedades. Um público diferente do estrangeiro que está em Curitiba, indivíduos que estão fora da cidade e a elegem como um modelo sem mesmo conhecê-la a fundo, apenas pela ação do marketing. No caso da análise da peça publicitária com Oscar Schmidt, o caráter orquestrado dessa campanha ganha outros contornos, na perspectiva semiótica e de análise crítica das narrativas identitárias, se considerarmos que o aspecto da valorização do “nós” (os que fazemos bem, jogando no lixo o que é lixo) consiste em mostrar que, afinal, aquilo que parece fácil para um bom e verdadeiro curitibano, até é bem difícil. E que não é qualquer um que consegue assumir esse desígnio de tornar-se um nós, nem mesmo aquele para quem aparentemente seria fácil, o melhor jogador de basquete.

A ação política de marketing urbano de Curitiba sempre foi direcionada a atrair um mercado econômico industrial forte e o fomento do setor turístico. Para isso as gestões das décadas de 1990 e 2000 não pouparam em elencar títulos para a cidade que fizessem referência ao bom ambiente de negócios que tinha a cidade e como Curitiba estava bem preparada para receber turistas. Paulo Peixoto (2000: 112) afirma que as “atividades econômicas, criadoras de emprego e de riqueza constituem um (...) alvo das campanhas publicitárias das cidades.” Que tem ainda como estratégia manter sua estrutura econômica, reforçando algumas vezes a questão turística. Outro alvo seria também “facilitar e promover o crescimento das empresas sediadas em seu território, facultando serviços de apoio e concedendo benefícios.”

Esta foi exatamente a política das gestões Lerner e pós Lerner que fizeram acordo com montadoras de automóveis, empresas do ramo alimentício, e do varejo para sediarem-se em Curitiba e desenvolverem a economia local a partir dos anos 1990. Nunca deixando de incentivar porém, o negócio turístico que também cresceu consoante a imagem da cidade se fortaleceu. (Ferreira, Fernandes e Huçulak, 2011) Entretanto, adicionalmente a estes fatores, aumentava também o interesse da classe média brasileira como um todo por morar em Curitiba. E quanto mais se falava na cidade, mais visitantes a urbe recebia e muitos deles acabaram encontrando na capital uma oportunidade de vida. Segundo pesquisa do ano de 2009, realizada pelo Jornal Gazeta do Povo em parceria com o instituto Ethos, para saber as características da população curitibana, descobriu-se que 55% dos habitantes locais são pessoas vindas de outros estados do Brasil e também de outros países e que a classe média representa mais de 50% da população da capital.

Quando o plano diretor foi implantado, nos anos 1970, a realidade curitibana era de uma população de pouco mais de 600 mil habitantes e o inchaço populacional que tomou a cidade de assalto nos últimos vinte anos, consequência do marketing urbano somado às modificações geográficas, oportunidades econômicas e ambientais da cidade, acarretaram num esgotamento das propostas que não mediam ou compreendiam um crescimento urbano de tamanha rapidez e proporções. A esquadra de Lerner só fez crescer e fortalecer a imagem da cidade para ganhos com indústria e turismo e não previu o interesse dos outros indivíduos por viver em sua Disneylândia - aqui no sentido que propõe Jean Baudrillard (1991: 20-22) a respeito dos simulacros, um jogo de ilusões que constituem o imaginário – não tendo a cidade, portanto, capacidade e infraestrutura para assegurar a todos essa qualidade de vida prometida.

A propósito da Disneylândia de Lerner é que entende-se nas palavras de Baudrillard que “o que atrai as multidões é sem dúvida muito mais o microcosmos social, o gozo religioso, miniaturizado” de uma América real ou de uma Europa real, “dos seus constrangimentos e das suas alegrias.” Neste sentido – a partir das modificações da cidade - é que se defronta uma Curitiba real com uma

Curitiba imaginada. Para Baudrillard (1991: 20 -22, grifos do autor) “o imaginário da Disneylândia não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar no plano oposto a ficção do real.” Ainda seguindo o pensamento do autor, debruçando-se sobre o interesse da comunidade externa por sobre Curitiba, entende-se que “o mundo quer-se infantil para fazer crer que os adultos estão noutra parte, noutra mundo “real“, e para esconder que a verdadeira infantilidade está em toda a parte, é a dos próprios adultos que vêm aqui fingir que são crianças para iludir a sua infantilidade real.” À esta infantilidade carregada pelos indivíduos que procuraram a cidade como seu pouso ideal, intitula-se aqui ingenuidade; uma vez que apesar de todos os títulos recebidos, Curitiba ainda pertence a um país em desenvolvimento com sérios problemas sociais, não sendo possível ser leito de todas as soluções urbanas e sociais já vistas. Mas sim depositária das esperanças de uma suposta qualidade de vida eleita como exemplo pela classe média brasileira e midiaticizada por uma campanha infundável de marketing político urbano.

3.4 Utopias curitibanas: propaganda *versus* realidade

A presente pesquisa tem como um de seus objetivos analisar a cidade de Curitiba de um ponto de vista crítico ao marketing urbano, criado para a cidade nos últimos quarenta anos. Analisar o plano diretor e seus desdobramentos de forma que se consiga compreender as transformações sociais, geográficas, econômicas da cidade nos últimos tempos distante da visão romântica criada para a urbe. Dessa forma, entende-se que as medidas políticas empregadas em Curitiba foram pensadas e realizadas segundo aquilo que defende Oliveira (2000: 114)

não para todo o conjunto da economia urbana (...) mas apenas e tão somente para a sua parte legal e formal. (...) tais planos não são compatíveis nem compatibilizáveis com os setores informais da economia: comércio ilegal, transportes coletivos ‘piratas’ e, principalmente, os loteamentos clandestinos. Numa palavra, os planos não se dirigem à cidade ‘real’, mas sim à cidade ‘legal’.

O que ocorre aqui, então, é que mesmo com todo o marketing e propaganda investidos na cidade, esta imagem de Curitiba que foi exportada não corresponde de todo à realidade. Existem na cidade diversas formas de se viver

Curitiba. Diante das utopias presentes na cidade, pode-se dizer que se está diante de um panorama, tal como explica Bandeirinha a respeito da dicotomia entre Babel e Jerusalém. Há aqui uma Curitiba real, vivida pelos atores de diferentes formas. Uma cidade que progrediu com as soluções em transporte propostas pelo ex-prefeito, mas que esgotou esse sistema. Um local pensado para promover o convívio dos diferentes povos que para ali migraram, com suas praças e parques étnicos e que, no entanto, promove um “enobrecimento urbano” deslocando camadas carentes da população para a periferia, desde os anos 1970, afastando-os cada vez mais do centro da cidade e dos equipamentos de lazer. Cidade onde a violência já impera, seja na intolerância entre as torcidas do clássico de futebol AtleTiba, seja na saída do estabelecimento noturno, seja de manhã na hora da feira ou ainda nos minutos parados no semáforo. Mais ainda, nos guetos desses novos bairros que a gentrificação insistiu em formar. É aí que se encontra a Curitiba-Babilônia.

Para Bandeirinha (1996, p. 1), a Babel é a cidade da “pluralidade, da emoção cotidiana, do tempo presente, sentida como coisa humana”, precisamente aquilo que não é mostrado sobre Curitiba, a imagem que o mundo não vê e que muitas vezes, o próprio cidadão curitibano cego à sombra da criação da sua identidade, também se recusa a enxergar. Paralelo à essa Curitiba-Babilônia está a Curitiba-Jerusalém, uma cidade prometida, um local sagrado, verdadeiramente utópico, o que para Bandeirinha (1996, p. 2) é caracterizado como “a inevitável alternativa bíblica à cidade existente”. Dessa turbulência entre passado, presente e futuro e, também a realidade versus a utopia de uma cidade ideal está Curitiba.

A cidade deve ter planos e ideais urbanos e estratégicos, deve sim colocar-se num panorama atrativo para investimentos e negócios futuros, deve projetar-se para que sua imagem seja sempre melhorada e sua fama de pseudo-Jerusalém cresça. Medidas que não invalidam a responsabilidade de gestores e administradores públicos para com a cidade-Babilônia, o espaço real, o cotidiano da cidade vivida. Esquecer da urbe real, promover a gentrificação – no sentido de exclusão e não de enobrecimento - e a invisibilidade, só faz ratificar a teoria de

Bandeirinha que não há Jerusalém sem Babel e que, portanto, não se deve focar apenas no futuro, sem preocupar-se com o presente, pois o caos urbano – barulho, movimento, diferentes atores e experiências – também devem ter espaço na cidade ideal.

Na cidade real, os índices de criminalidade aumentaram e Curitiba passou a ser a segunda capital mais violenta do país, igualando o número de criminalidade do Rio de Janeiro e chegando a ser três vezes mais irascível que São Paulo. (GAZETA DO POVO, 2010.) Efeito da segregação urbana territorial e social, consequência do crescimento desenfreado, produto do marketing urbano, somado à estagnação do Plano Diretor e de políticas de inclusão social irrisórias.

Decorrente desse processo Curitiba criou “visibilidades e invisibilidades” tal como propõe Rita Aparecida Ribeiro (2009, p. 185) onde pode-se encontrar aqueles que sempre usufruíram dos equipamentos da cidade “capital social”, e aqueles que passaram a coabitar os espaços urbanos, que durante muito tempo pertenceram apenas à alta e média sociedade curitibana. Durante algum tempo, com os bairros sociais afastados e o então eficiente transporte público ligando periferia ao centro, mantiveram-se separadas as diferentes classes sociais em Curitiba. Porém, com o tempo, os distintos grupos misturaram-se na urbe e oriundo da fama conquistada com o marketing urbano acrescido à identidade criada para os curitibanos, resultou este processo de invisibilidades.

Há que se salientar que a partir de agora, usarei o termo ethos identitário para designar essa forma identitária, sonhada pelo marketing urbano, do que é ser curitibano. Ainda sob o ponto de vista de Ribeiro (2009, p. 188) “uma das formas de se negar o espaço do outro é negando sua existência, anulando sua identidade e, portanto, tornando-se invisível frente ao outro.”

A população invisível a que vou me referir agora é a classe proveniente da periferia com ênfase aos jovens, nomeadamente os adeptos da subcultura do hip-hop. O referido estilo originário dos subúrbios nova-iorquinos está baseado em quatro pilares sendo eles, o rap, o Dj, o breakdance e a escrita do grafite. (CULTURA HIP-HOP, 2011) Para além dessa base, os jovens que identificam-se

com a cultura hip-hop vestem-se de maneira peculiar, geralmente usam roupas largas e compridas, bonés de aba reta voltadas para o lado e calçam-se com tênis, no Brasil chamados de manos.

No ano de 2008 foi inaugurado na cidade o maior centro comercial do Sul do Brasil (PALLADIUM, 2012). O shopping movimentou a região sul da cidade e foi construído numa área que abrange alguns dos bairros mais carentes da capital, tal como as vilas Lindóia, Guaíra e Fanny, traçando eixo de ligação com os também menos favorecidos Fazendinha, Capão Raso, Boqueirão, CIC, Xaxim e Hauer. Localizado próximo ao terminal de ônibus da região, o empreendimento revitalizou uma área de quase 58 mil m² (PALLADIUM, 2012) e proporcionou o alargamento de avenidas, a melhoria da segurança local, comprometeu-se com os cuidados dos jardins e passeios de seu entorno, gerou empregos e agitou o comércio de rua local.

Salvo todas as benfeitorias trazidas pelo centro comercial para a região e população local, aconteceu que, em junho de 2008 a equipe de seguranças do shopping vetou a entrada de jovens aderentes à cultura hip-hop em suas dependências, alegando distúrbio à ordem. (GOMES, 2008) Para Ribeiro (2009, p.188) “a condição de invisibilidade na cidade e a supremacia de determinadas identidades acontece por diversos mecanismos.”

A maneira de se vestir e o fato de andarem em grupos, em seus passos cadenciados, roupas largas e portando skates, por exemplo, tornou-se ali uma ameaça para os cidadãos visíveis – classe média - freqüentadores do centro comercial. Esse fato remete-nos mais uma vez ao texto de Rita Ribeiro (2009, p. 190) ao dizer que “o consumo e o conseqüente consumo dos lugares na cidade determinam as posições do sujeito”. Para além do consumo de bens, coloca-se aqui em questão o consumo no sentido de usufruto do espaço, tal como o direito à cidade, proposto por Henri Lefebvre (2011) ou ainda o conceito de contra-uso da cidade de Rogério Proença Leite (2007).

Ao analisar o processo de gentrificação de Curitiba esbarra-se naquilo que para Leite (2009, p.195) são as “práticas de assimetria (...) de usos e acessos” da

cidade. Para o autor, a “forte inflexão mercadológica tem contribuído para acentuar formas explícitas de exclusão sócio-espacial” (LEITE, 2009, p. 195). Na altura do veto da entrada dos jovens no centro comercial, houve mobilização por parte de moradores da região e dos próprios jovens envolvidos com a subcultura para que este e qualquer outro grupo tivessem assegurado o direito de entrada no estabelecimento. (GOMES, 2008)

A manifestação garantiu a prerrogativa de entrada deste grupo nas dependências do espaço e ali encontram-se na praça de alimentação, nas áreas de lazer e recreação, nas lojas, etc. junto aos garotos da classe média. O que para Leite (2009, p. 195) é visto como o uso do espaço de forma não esperada, ou seja o “contra-uso”. Tal acontecimento serve apenas como uma ilustração do tipo de sociedade que cultiva a Curitiba espetáculo, tal como refere Viacava. Um conjunto de atores sociais complexos que possibilitam a existência simultânea de visibilidades e invisibilidades.

4. O UNIVERSO DO GRAFITE E DA PICHAÇÃO: SUBCULTURA, COMUNICAÇÃO E HIBRIDAÇÃO CULTURAL

Esta pesquisa dedica-se ao entendimento da subcultura do grafite como elemento de contestação de uma ordem política e social preestabelecida na cidade de Curitiba. Aborda também a forma como este movimento organiza-se na urbe e o que o caracteriza enquanto modalidade de enfrentamento à política e ao marketing urbano levados a cabo na cidade. A subcultura é aqui compreendida de acordo com a linha teórica de Stuart Hall (2005) em que o autor propõe que o termo “subcultura” deve ser entendido como uma operação de resistência dos jovens da classe trabalhadora. Os estudos de Hall são voltados ao período pós-guerra na Inglaterra e têm como base conceitos marxistas, como hegemonia, ideologia, classe e dominação. O conceito de subcultura desenvolvido por Hall está assente em três bases fundamentais sendo: 1) a ideia de que a subcultura é uma oposição social da classe trabalhadora. 2) é uma derivação da cultura parental, para que haja uma relação forçada de distinção entre pais e filhos e, 3) um grupo ou mais, distintos com estruturas identificáveis, o que lhes permite diferenciar-se da cultura-mãe, enquanto coordenada com esta. A partir dessas definições aprofundar-se-á o conhecimento acerca da subcultura do grafite e também das imposições mercantis da indústria cultural na acirrada briga entre a apropriação de elementos das subculturas pela comunicação de massa.

4.1 Um passeio pelo movimento - histórico mundial do movimento - diferença entre grafite e pichação – hibridação cultural.

O grafite como conhecido mundialmente - expressão social, política e artística produzida no espaço urbano - tem sua origem como tal no final dos anos 1960 nos Estados Unidos. Mas é referenciado por alguns autores como tendo sua origem anterior à própria arte de rua. Nicholas Ganz (2004: 8) afirma que “derivado da palavra italiana *sgraffito* – rabisco, ranhura - o grafite existe desde os primórdios da humanidade” e tem sua origem na Arte Rupestre. Apenas em meados do século XIX, após a descoberta de inscrições nos muros de Pompéia é que surge o termo *graffiti*. (Stahl, 2009: 6) O antropólogo alemão Johannes Stahl (2009: 7) defende que o grafite sempre esteve presente em todas as épocas e

lugares, porém manteve ao longo do tempo “a estreita relação com o dia-a-dia da rua, o que o faz transcender para lá de suas origens.”

O grafite, sendo ele Arte Rupestre ou manifestação social contemporânea, é entendido por esta pesquisa como uma forma de comunicação, já que em França, Grécia e Itália foram encontrados fragmentos de argila, ossos e pedras em grutas que antecipavam as técnicas de spray e stêncil com anotações entalhadas, fazendo referência a slogans eleitorais, desenhos e cenas obscenas. (Ganz, 2004: 8) E em sua versão contemporânea, nos anos 1960, nas periferias de Nova York e Filadélfia, os *writers*¹⁰ grifavam suas alcunhas, frases e desenhos nos metrô e nos muros, já que não havia espaço na mídia norte-americana da época para jovens negros e hispânicos de periferia manifestarem-se, e até mesmo as rádios deixaram de tocar rap, estilo musical ligado a essas culturas. Precusores, portanto, dessa linguagem, os jovens usavam estes painéis “para divulgar ideias, ideais e até óbitos.” (Gitahy, 199, p.40) O grafite é, portanto, forma de comunicação.

A subcultura do grafite – procedente dos Estados Unidos – está intrinsecamente ligada à periferia e os jovens grafiteiros da época evoluíram sua técnica de grafite tipográfico, a assinatura de seus nomes, para frases com número crescente de cores e formas. Criaram, então, o que é chamado de *tag*; ou seja, a assinatura utilizada pelos grafiteiros. Com o passar do tempo, os comboios tornaram-se o objeto de desejo dos *writers* porque estes circulavam em toda a cidade, desfilando seu grafite e alcançando um público numeroso. Os grafites passaram a significar demarcação de território, popularidade e ousadia, já que nos anos 1980 os espaços públicos estavam tomados por inscrições como Taki 183, Bárbara 62, Eva 62, etc. – assinaturas dos nomes e o número da casa onde viviam os grafiteiros. Foi quando as autoridades locais tomaram precauções para controlar a ação dos grafiteiros, cercando estações, intensificando patrulhamento e prisões dos *writers*. (Ganz, 2004: 8-9) Rogério Proença Leite (2009: 200) afirma que:

¹⁰ Em anexo encontra-se um glossário com as expressões e jargões utilizados pela subcultura do grafite.

a espacializada e conflitante cultura urbana contemporânea precipita e expressa relações de poder, tensões e disputas que caracterizam a vida social, qualificando e diferenciando certos espaços da vida urbana cotidiana como espaços públicos. Como essas identidades precisam externar e afirmar pública e igualmente suas diferenças, podemos entender que as ações interativas acontecem mediante uma comunicabilidade política do desentendimento.

Quanto mais se proibia a prática do grafite, mais sua ideologia se espalhava. Os jovens simpatizantes da subcultura do grafite desenvolveram características que os diferenciavam das demais tribos urbanas. Os grafiteiros passaram a vestir-se de maneira particular, com calças largas, bonés de abas retas, macacões jeans e tênis de cano alto, desenvolvendo uma identidade para o grupo. Essa particularidade indumentária estava diretamente relacionada ao movimento *hip-hop* que crescia nas periferias nova iorquina e filadelfiana. Obviamente, o movimento, que surgira como forma de comunicação, transformava-se em subcultura e estilo de vida. Com o forte apelo do movimento *hip-hop*, o grafite imigrou e as primeiras tags norte-americanas foram se transformando em outros territórios como Amsterdam, Madri e Antuérpia, em desenhos coloridos e bem elaborados. (Ganz, 2004: 8-9)

Essas modificações no estilo de grafitar e inscrever deram-se pela via da globalização, que acabou por ampliar o universo da intervenção urbana. O movimento nasce à luz de uma época em que o mundo vivia dividido pela Guerra Fria, pelo *Apartheid* e pelas Ditaduras Militares Latino-americanas. As segregações ocorriam em diversas fronteiras e de maneiras distintas. Os jovens gritavam e tentavam fazer-se ouvir pelos muros e metrôs e mesclavam técnicas aprimorando os grafites originais.

A aceitação do grafite pela população jovem europeia ligava-se ao fato da atividade pertencer ao movimento *hip-hop*, ainda que em algumas cidades os trabalhos tivessem raízes na subcultura *punk*. Para Ganz (2004: 9), o modelo do grafite norte-americano foi amplamente repetido na Europa, mas com o tempo foi tomando outra forma e características distintas ao modelo estadunidense. O grafite chegou à América do Sul e assim como na Europa também se reinventou.

No Brasil o grafite surge ainda tímido a partir das obras de Alex Vallauri, um Ítalo-Etíope que chegou ao país no ano de 1964 e se instalou em Santos,

onde iniciou seu trabalho de arte de rua pintando mulheres que freqüentavam o porto em trajes íntimos. No final dos anos 1970, Alex mudou-se para São Paulo onde aprimorou bastante sua técnica e acabou participando de duas Bienais de Arte e também chegou ao MAM, Museu de Arte Moderna, sendo o primeiro brasileiro a conquistar um espaço institucional com a técnica da arte de rua. (Gitahy, 1995)

O estilo norte-americano de grafitar *tags* com *spray* não foi totalmente aceito no Brasil, por uma questão econômica. Jorge Galvão (2009) grafiteiro curitibano afirma que na década de 1990, *sprays* eram muito caros e enfatiza que “o grafite brasileiro tem a diferenciação de ser tinta com tinta. (...) Nós usávamos rolinho e não existia isso na época, de usar rolinho. Só no Brasil. Então adaptamos, criamos novas letras e outros tipos de coisas.” Do grafite que servia como suporte de ideias nos Estados Unidos e de vitrine de outras subculturas na Europa, no Brasil o grafite fez-se combativo, provocativo e marginal.

As inscrições feitas em *spray* chamadas de *tag* reto por grafiteiros e estudiosos, são aquilo que é vulgarmente conhecido como pichação e tem origem no Brasil na década de 1980. Gustavo Lassala (2007) afirma que “o tag reto foi difundido pelos pichadores de São Paulo e é mais que uma assinatura, já se tornou um estilo de letra.” Esse estilo, ainda na visão de Lassala “é caracterizado por letras retas, alongadas e pontiagudas, que procuram ocupar o maior espaço possível no suporte, o surgimento deste estilo de letras típico de São Paulo é único no mundo.”

Há que se considerar aqui a diferenciação brasileira dos termos grafite e pichação para que haja uma uniformidade no tratamento do tema. (Ganz, Gastman; Neelon, Gitahy, Lassala, Mailer, Stahl, Villaça) O picho é, portanto, considerado um ato de vandalismo extremo já que os pichadores não têm autorização para grafar suas tags. O picho não requer primor artístico e não traz consigo um embate e enfrentamento político explícito. As pichações ainda que sejam uma forma daqueles que muitas vezes não têm voz de ferir os cidadãos pelos muros da cidade, não possuem crédito de quem aprecia arte ou faz política.

Na urbe o picho está para a marginalidade assim como o pecado está para a civilização judaico-cristã.

O grafite em sua gênese – procedente dos Estados Unidos - tinha a mesma função do picho brasileiro, deixar sua marca por meio de uma assinatura, chamando a atenção da sociedade para cidadãos invisíveis em qualquer tipo de suporte; muros, casas, metrô, comboios, etc. No Brasil, com a alta no preço dos sprays, a difusão da subcultura veio por meio de rolos de tintas e inscrições rápidas, gerando o picho, e aquele que, por sua vez, desenha e utiliza os sprays para algum tipo de inscrição que tenha cunho artístico – personagem, letras elaboradas, etc, no Brasil, faz grafite. É o Brasil, portanto, único país a diferenciar grafite de pichação. O grafite, que em outros países continua tendo um caráter vândalo, no Brasil é tido como arte e a pichação que para o resto do mundo é grafite neste cenário, assume caráter marginal.

Mesmo que com terminologias diferentes, grafite e pichação partilham da mesma árvore genealógica e normalmente o grafiteiro inicia suas atividades no picho e por vezes atua em paralelo com a atividade do grafite. No Brasil dos anos 1980 a prática do grafite rapidamente se difundiu e alguns nomes como Os Gêmeos, Renato Del Kid e Speto despontaram. É também nessa época que surgem as primeiras revistas segmentadas sobre o tema no país e com a inauguração da MTV Brasil no ano de 1990, difunde-se ainda mais a cultura *hip-hop*, com artistas como os Racionais MC's e o programa destinado ao rap Yo! MTV Raps, na época apresentado por KL-Jay, importante difusor da cultura rap no país. (Gitahy, 1999)

Este aspecto é relevante para compreendermos o cenário do grafite e da pichação em Curitiba, na medida em que essa manifestação cultural da cidade, bebe na fonte da subcultura paulista e traz dela suas inúmeras influências e estilos. Alguns grafiteiros que atuam em Curitiba têm ascendência paulista e mesmo aqueles que são curitibanos têm como referência São Paulo, que apresenta desde grafites políticos elaborados a grafites artísticos sem cunho político e pichações diversas, dos mais diferentes carizes. Em Curitiba o

movimento também perpassa essas correntes e, nos últimos três anos, apresenta uma mudança em seu *status*.

4.2 A hibridação cultural do grafite à luz da comunicação social

A mídia, aparentemente, engloba os membros de uma sociedade de maneira igualitária, mas na realidade existem diferenças na sociedade. “Na mídia, todo mundo pode sentir que há algo de próprio e, ao mesmo tempo, todo mundo pode imaginar que o que a mídia oferece é objeto de apropriação e desfrute.” (Sarlo, 2000: 104) Por conta da televisão, atenta Sarlo, (2000: 103), “todas as subculturas participam de um espaço nacional-internacional que adota características locais segundo a força que tenham as indústrias culturais de cada país.”

Muitas comunidades deixaram de ter um território tradicional devido aos processos migratórios de homens e mulheres para cenários desconhecidos, onde existe pouco ou nenhum laço com suas culturas de origem. Os meios de comunicação de massa são os agentes dessas desterritorializações e homogeneização de culturas. Entretanto, a mídia serve também como ligação entre estes homens e mulheres e as distâncias percorridas entre eles e suas culturas, criando um novo espaço, uma nova globalidade.

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação que permitem interação entre pessoas, ideias, bens e significados, acontece a partir do final do século XX, um contato maior entre as diversas culturas mundiais. “O conjunto de propostas de convivência democrática [entre essas culturas] buscando a integração entre elas sem anular sua diversidade”, caracteriza-se como interculturalidade. (Vasconcelos, 2007, grifo meu)

Para Martín Barbero (1987: 282, grifo do autor) a questão da interculturalidade “designa (...) uma nova fase de desenvolvimento do capitalismo, em que justamente o campo da comunicação passa a desempenhar um papel decisivo.” A comunicação representa então, o ponto de fusão nas relações entre classes, povos e etnias, que “convertem a Nação num foco de contradições e conflitos inéditos (...) trazidos à tona pelas novas condições, situados na

interseção da crise de uma certa cultura política com o novo sentido das políticas culturais.” (Martín Barbero, 1987: 283, grifo do autor)

Garcia Canclíni (2003: 27) propõe o termo hibridação para traduzir os processos derivados dessa interculturalidade, partindo do pressuposto que não existe uma cultura pura e que a globalização tende a intensificar as misturas interculturais, encerrando com a “pretensão de se estabelecer identidades puras ou autênticas.” (1998: 17) O autor propõe três processos fundamentais que explicam a hibridização, sendo eles “a quebra e a mescla das coleções organizadas pelos sistemas culturais, a desterritorialização dos processos simbólicos e a expansão dos gêneros impuros. (Garcia Canclíni, 1998: 284)

Durante o modernismo, na Europa, e mais tarde na América Latina, formaram-se coleções de arte culta e folclore com o intuito de organizar os bens simbólicos em grupos separados e hierarquizados. Ser culto significava não apenas ser proprietário de quadros, músicas e livros, pois mesmo aqueles que não tinham posse de tais bens, tinham acesso a museus, salas de concerto e bibliotecas, fato que os diferenciava daqueles que não sabiam relacionar-se com esse tipo de organização.

Atualmente, alguns museus expõem peças clássicas em uma sala e, na seguinte arte corporal. As bibliotecas continuam oferecendo livros e textos, ao passo que estudantes têm acesso a estes e outros materiais via internet e já não precisam mais ir até o espaço físico da biblioteca para estudar, uma vez que o fazem de casa. As peças de arte provenientes do trabalho de um grupo folclórico, não mais são vendidas exclusivamente em sua tribo, respondem agora pelo nome de artesanato e estão facilmente expostas em lojas e feiras no meio urbano.

Essa mescla ou quebra das coleções, como propõe Garcia Canclíni (1998: 304), é o sintoma mais claro de como se desvanecem as classificações que distinguiam o culto do popular e ambos do massivo. As culturas já não se agrupam em grupos fixos e estáveis e, portanto, desaparece a possibilidade de ser culto conhecendo o repertório das "grandes obras", ou ser popular porque se

domina o sentido dos objetos e mensagens produzidos por uma comunidade mais ou menos fechada.

A desterritorialização é apontada por Garcia Canclíni também como parte fundamental no processo de hibridização. O autor usa o exemplo da cidade de Tijuana no México para demonstrar esse processo, onde “o caráter multicultural da cidade se expressa no uso do espanhol, do inglês, e também nas línguas indígenas faladas nos bairros e nas montadoras ou entre aqueles que vendem artesanato no centro.” (1998: 320) Com o intercâmbio da comunicação, das culturas, dos símbolos, não se extinguem os conflitos, mas estes ganham outros registros, mais tolerantes, porém “seu sentido se constrói em conexão com as práticas sociais e econômicas, nas disputas pelo poder local, na competição para aproveitar as alianças com poderes externos.” (1998: 326)

Por fim, os gêneros impuros como defende Garcia Canclíni, são também parte do processo de definição de hibridização cultural. Para o autor, existe a questão da mescla de coleções, onde os artistas se abrem a novas linguagens a fim de que suas obras migrem e se cruzem com outras, mas há também, gêneros “constitucionalmente híbridos”, como o grafite e os quadrinhos, que são práticas que desde sua gênese, abandonaram o sentido de coleção patrimonial e entrecruzam diversas formas de arte ou seja, “o visual e o literário, o culto e o popular, o artesanal da produção industrial e da circulação massiva.” (1998: 336)

Dessa forma, Garcia Canclíni explica que a hibridização cultural leva hoje todas as culturas a se entrecruzarem e serem culturas fronteiriças. Desenvolvendo-se em relação com outras artes, como no caso do artesanato, que migra para o espaço urbano, os grafites que narram as insatisfações sociais com relação à política, demarcam território perante grupos citadinos distintos e ainda demonstrações de arte que de alguma forma intercambiam com outras formas de cultura, perdendo a relação única com seu território, porém ganhando em conhecimento e, principalmente, em comunicação.

4.3 A eclosão do grafite na cidade de Curitiba e seus protagonistas

Diferente de São Paulo, que há mais de 30 anos tem ações de grafiteagem, Curitiba¹¹ ainda é considerada uma cena nova e tímida na intervenção urbana. A manifestação na capital paranaense começou a acontecer no início da década de 1990, com ações de Valério Sequeira, o Cimples. Tido como o pioneiro do grafite curitibano, Cimples faz parte da linha de frente dos principais grafiteiros paranaenses que já alcançaram expressão local, nacional e até internacional com seus trabalhos. Na época em que Cimples começou, a referência sobre intervenção urbana vinha por meio das poucas revistas e filmes sobre grafite e também pelo programa Yo! MTV Raps. Paulista radicado em Curitiba, Silvio Rodolfo Santos, o Dose, conheceu Cimples no bairro Xaxim onde moravam e, mais que amizade, formaram uma parceria, a PRN Crew – Piá¹² Rápido Nômade, atuante até os dias de hoje.

A PRN tem como característica desenhos que fazem referência aos bairros de Curitiba. E são muitas vezes pintados nas próprias periferias. Muitos deles são personagens do Cimples que conversam entre si falando sobre o Xaxim e outros bairros da região sul da cidade. Dose, em uma de suas pinturas¹³, utilizou uma casa demolida para desenhar um homem deitado, vestido apenas com sua roupa íntima, encolhido de frio e ao lado a inscrição: “Homem, semelhança de Deus?”

No final da década de 1990, outros grafiteiros surgem provindos da pichação e também das claques dos times de futebol da capital, que marcavam suas alcunhas, times e bairros nos muros da cidade. Jorge Galvão é um dos *writers* que iniciou nessa época e que hoje, utiliza as técnicas desenvolvidas na

11 Todas as informações deste subcapítulo derivam de entrevistas com grafiteiros curitibanos concedidas à pesquisadora na altura da realização do trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social: Jornalismo para a obtenção do grau de bacharel no ano de 2010 pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Os registros encontram-se documentados na dissertação *O graffitti como meio de comunicação* na biblioteca geral da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Trabalho realizado em conjunto com os autores Juliana Anverce e Diogo Côrtes de Camargo.

12 Expressão idiomática utilizada na cidade de Curitiba, o termo *piá* equivale a menino, rapaz, puto.

13 Algumas das imagens consoantes às descrições do texto encontram-se em anexo para observação.

rua em seu trabalho. A nova geração do grafite curitibano passou a atuar a partir do ano 2000 e traz em suas obras irreverência e ousadia. No início da década, o grafite já havia conquistado espaço principalmente nas ruas da periferia e diversas *crews* nasceram nesse período. Trabalhos maiores e mais detalhados, painéis e pinturas em grupo passaram a ganhar espaço entre os artistas. E é no final da década que surgem outros nomes como Baycroc e Bolacha, que trazem em seus trabalhos questionamentos em relação à sociedade.

Paulo Auma, artista plástico e grafiteiro com forte atuação na cidade, afirma que “o grafite e a pichação só existem porque existe uma necessidade de ir *pra* rua e questionar alguma coisa que está acontecendo.” Deivid Heal, outro grafiteiro, compartilha a ideia de Auma e complementa, ao afirmar que Curitiba, por ter um caráter de limpeza e higiene, recriminou a prática durante muito tempo. A sociedade, segundo Heal, está condicionada a ter as mesmas atitudes repetidas vezes ao ano, em alguns casos durante a vida toda. Uma rotina diária onde o cidadão sai de casa, vai para o trabalho e volta para casa sem um momento de lazer, de reflexão, de prazer e, a partir do momento que se defronta com um grafite ou uma pichação, acaba criando um tempo dentro do seu tempo, onde questiona algo, pensa sobre aquilo, sobre a mensagem existente ali. Falta, ainda na opinião do Heal, uma sensibilidade das pessoas sobre o olhar para a cidade, “é necessário que se perceba mais o local onde vivemos e o grafite tem esse papel, fazer indagar.”

Baycroc que tem sua origem na intervenção urbana por meio da pichação assume uma posição bastante ferrenha em relação ao movimento. Seu discurso baseia-se na ideia de que é muita pretensão do grafiteiro impor à sociedade o que e como interpretar as pinturas no espaço público. Baycroc afirma: “eu pinto, minha função é pintar. A função das outras pessoas é entender” independente do que se está passando na mensagem. Em 2008 Baycroc criou e deu vida a um grafite de personagem, uma batata guerrilheira. A batata é para Baycroc um questionamento e segue uma linha de raciocínio que é coerente com a sociedade pós-moderna, já que a personagem é uma referência crítica aos lanches expressos das redes de *fast food*. A batata para Baycroc age conforme o grupo,

mas na verdade é um espião, ela tem uma mensagem que segundo o grafiteiro está para além de sua vontade de criticar o sistema e a sociedade de consumo. Está num discurso combativo, guerrilheiro de fato, uma vez que Baycroc utiliza-se do próprio sistema para criticá-lo.

Quando a batata surgiu, Baycroc buscou aprimorar sua técnica para pintar cada vez mais rápido sua batata guerrilheira. E utilizando-se de um dos maiores símbolos da modernidade curitibana, o sistema de transporte coletivo, Baycroc inundou a cidade com sua personagem. A característica é escolher um ônibus e ir até o ponto final. Lá, pinta as ruas próximas aos tubos e terminais e faz o trajeto de volta. O grafiteiro diz ter um mapa da cidade com marcações de onde já pintou e de onde deve pintar, procurando deixar as pinturas de maneira coesa na cidade inteira.

João Paulo Rotava, o Bolacha, é outro grafiteiro que inicia sua atuação no final dos anos 1990 e que como a maioria, tem sua origem na pichação. Bolacha, ao invés de Baycroc, não tem um personagem central, mas baseia-se em temas factuais para suas pinturas. Segundo o grafiteiro, elas derivam de “coisas que acontecem na vida. Assisto jornal, vejo na internet uma parada que me chama a atenção, já é um tema.” Autor de um Jesus Cristo de mais de 10 metros no bairro Capão da Imbuía em Curitiba, o painel traz os dizeres: “Eu morri por você. E você? O que faz por mim?” Outro desenho, no bairro Portão, traz dois rostos, de um rapaz fazendo sinal de silêncio e de uma garota beijando um escorpião com a frase “O veneno do segredo”. Do desenho, Bolacha só afirma que a garota é traiçoeira. O resto, assim como diz Baycroc, vai da interpretação dada pelo público.

Outras pinturas da cidade também fazem questionamentos sobre o cotidiano. Em uma dessas, de autoria desconhecida, no bairro Bacacheri, há um homem com um rosto sôfrego a perguntar “Por quê?”. Em outra, de Thiago Syen, dois rostos, um feminino e outro masculino com as bocas cerradas dividem a palavra “comunic” e “ação.” Independente do grafite ter caráter religioso, social, sentimental, o fato é que é uma forma de expressão e comunicação da cidade. A partir dos depoimentos obtidos entende-se que são os muros e não os grafiteiros

quem se expressam. Os desenhos é que passam a mensagem e o protesto, e a beleza, o questionamento estão diretamente ligados ao poder de interpretação que a sociedade dá aos grafites.

Entretanto, percebe-se em Curitiba um movimento mais crítico no grafite, que não só as intervenções artísticas. Pinturas que demonstram a ação da subcultura na cidade, questionando seus modelos e práticas políticas. Em alguns grafites como o da importante Avenida Marechal Deodoro, no periférico¹⁴ bairro Boqueirão, a frase “construindo uma nova Curitiba”, deflagra a relação abissal existente entre a Curitiba real e a Curitiba espetáculo. A cultura da limpeza na cidade, do espaço urbano “*clean*”, do muro branco da propriedade privada, cai por terra em meio às cores do grafite de Bolacha. Esse desenho também pode ser considerado emblemático por trazer à tona a discussão literal a respeito de “uma nova Curitiba”.

Construir uma nova Curitiba toca nas questões dos valores, da identidade local, das ideias, dos ideais, das vontades, ambições da população. O que vem a ser, portanto, uma nova Curitiba? Que tipo de desejos e emoções são depositadas na ideia de uma cidade diferente da atual? Seria talvez o desejo em se construir uma Curitiba diferente daquela que se é, daquela que apresenta índices de qualidade de vida inferiores aos de outros tempos, daquela que já não consegue mais ser límpida como a de outrora, daquela cujo sistema de transporte urbano já não responde mais às necessidades da urbe. Construir uma nova cidade é levar em conta as diversas influências da hibridação cultural que permeia o mundo pós-moderno, tentando não ter como base o passado europeu da cidade. É construir uma nova Babilônia, para se ter uma nova Jerusalém.

¹⁴ Ainda que este cenário venha mudando ao longo dos anos, a palavra ‘periferia’ no Brasil assume o caráter de um lugar associado a um perfil de baixa renda, de marginalidade, escassa infraestrutura urbana e equipamentos sociais. Com o crescimento econômico do Brasil, os bairros periféricos vêm ganhando novos moradores de classe média-alta, tal como países desenvolvidos, que concentram na periferia sua população mais abastada, agora em casas dentro de condomínios fechados .

Em referência ao livro “A revolução dos bichos” de George Orwell, o grafite, no também periférico bairro Hauer, demonstra indignação com o modelo político vigente. Um porco engravatado batendo um martelo, brada a frase “a revolução dos bichos, não pode virar pururuca!!!” No Brasil, costuma-se dizer que diante das frequentes denúncias de corrupção política, não há consequências para quem pratica esses atos, e que os casos acabam em “pizza”, ou seja, em nada. Nesse caso, o grafiteiro brinca com a ideia de “virar pururuca”, afirmando que a revolução da sociedade urbana – tal como a do livro – não pode acabar em nada¹⁵.

Na Travessa da Lapa, palco central de todas as tribos urbanas da cidade, grafites tomam toda a galeria com dizeres de protesto contra o preço da passagem do ônibus, a proibição penal da atividade de pichar, crítica dos pichadores aos grafiteiros que foram contratados pela Prefeitura para fazer uma “requalificação urbana” nas paredes do centro da cidade. Os desenhos da Travessa são hoje os maiores alçózes de Curitiba. Num mesmo espaço, aí se reúnem grafites pagos, pichações, desenhos feitos sem autorização etc. Nesse ambiente de caos informativo, estão os protestos que fazem contraponto à imagem de uma cidade modelo e a Curitiba Babilônia ganha uma expressão visual.

Esses são alguns exemplos que demonstram que há na cultura do grafite local uma relação de crítica à Curitiba modelo. A subcultura se desenvolveu na periferia como categoria de protesto e foi trazida para a “cidade oficial” como forma de manifestação artística. Porém, esse movimento de contestação cultural¹⁶ – um dos diversos que existem na cidade - foi institucionalizado pela lei e teve seu caráter modificado. Ainda presente como forma de protesto e contestação, o

¹⁵ Pururuca é um termo brasileiro utilizado para designar a pele assada do porco. Como fica muito crocante e quebradiça diz-se que a carne pururuca. No entanto, o sentido empregado pelo grafiteiro, pururucar significa não obter resultados. A frase poderia ser substituída por “a revolução dos bichos não pode acabar sem resultados.”

¹⁶ O grafite é aqui analisado como uma das formas de contraponto da Curitiba modelo. Outras expressões e subculturas também trabalham na crítica ao governo curitibano como o movimento Bicletada Curitiba, Passe Livre Curitiba, o crescente movimento *skatista* da cidade, entre outras formas de intervenção urbana. O grafite foi escolhido por ser visivelmente mais presente, uma vez que toma conta dos muros, paredes e outros suportes urbanos.

grafite vem se transformando e atinge hoje, outro patamar que não mais o de vandalismo.

4.4 Ontem e hoje: da marginalidade à descriminalização – da rua para as galerias

Na década de 1980, com a expansão do ‘estilo’ *hip-hop*, a subcultura ganhou o espaço midiático que antes não alcançava. Por meio de rádios, televisões e revistas segmentadas, jovens que não pertenciam à periferia passaram a admirar as vestes e atitudes das garotas e garotos suburbanos e acabaram por agregar elementos da cultura *hip-hop* em seu cotidiano. Para o antropólogo alemão Johannes Stahl (2009: 202) foi “justamente a pressão do ramo da comunicação, da televisão, da indústria musical, da Internet e da publicidade que intensificou” a separação do grafite com a sua gênese e o fortaleceu como objeto singular.

Em sua gênese sabe-se que a prática do grafite era essencialmente periférica e guetificada. Contudo, com a propagação da cultura *hip-hop* houve uma transformação no caráter da subcultura. Sobre essa transformação da intervenção urbana via *mass media*, o grupo brasileiro de *rap* Racionais Mc’s (2002) satiriza os jovens filhos das classes média e alta e afirma, em tom sarcástico, na canção Nego Drama: “inacreditável, mas seu filho me imita. No meio de vocês ele é o mais esperto, ginga e fala gíria, gíria não, dialeto. (...) Entrei pelo seu rádio, tomei, ‘cê’ nem viu. (...) Seu filho quer ser preto, ah! que ironia.” São agora os filhos das classes altas, afastados dos guetos gentrificados que saem às ruas, em espaços “hostis” para grifar seus nomes nas paredes, tal qual faziam os jovens de periferia, dando ênfase à teoria da hibridação cultural à luz da comunicação social como descrito anteriormente.

A partir da dominação midiática e também do mercado de grifes têxteis e desportivo do *hip-hop* – chamado *street* e *sport wear* pela Nike e Adidas – (Pinho, 2010) o grafite assistiu ao fortalecimento da sua variante, a pichação. Na mesma época, o governo brasileiro se viu diante de uma situação delicada; a crescente vandalização do patrimônio público por jovens pichadores, atos que poderiam ser

considerados como ações de um grupo contra-hegemônico, já que o grafite havia sido engolido pelo processo de globalização neoliberal e um novo grupo de resistência se formou.

No ano de 1998 com a edição da Lei de Crimes Ambientais (Lei 9.605/98) passou a ser considerado crime ambiental grafitar e pichar edificação ou monumento urbano com pena que variava de três meses a um ano de detenção e pagamento de multa. Qualquer indivíduo que fosse abordado com *sprays*, rolos de tinta ou outro tipo de material que pudesse identificá-lo como grafiteiro ou pichador, poderia ser levado para prestar esclarecimentos na delegacia.

Ainda assim, mesmo com forte repressão policial e constante detenção de garotos pegos em flagrante, o governo não conseguia frear as ações dos grafiteiros/pichadores. Somado ao fator “moda” pela constante aparição na mídia, ora em programas de televisão, ora em propagandas de grandes marcas jovens, o governo viu-se obrigado a tomar outras medidas que atingissem de forma mais contundente os infratores. Uma vez que o grafite era visualmente mais aceitável que a pichação e que o primeiro, por sua vez, já havia de certa forma sido incorporado ao modelo capitalista neoliberal, era com os grafiteiros que o governo deveria unir-se para combater o “mal” da pichação. Instituiu-se o grafite como o “lado bom” de um mesma moeda.

Para José Reis (2007: 32, grifo meu) “as instituições [são] como instrumentos tornados necessários pelas imperfeições do mundo, isto é, pelos desvios reais em relação à racionalidade plena, à cognição completa e ao comportamento leal.” Evidencia-se, então, que o grafite foi a alternativa viável diante do problema que era/é a pichação. Ainda na visão de Reis (2007: 32) as instituições são “o elo de ligação entre o mundo secular, prosaico, composto de pessoas reais e diversos e o mundo idealizado.” Se, quando chegou ao Brasil, grafitar era uma atividade marginal, com o passar dos anos e a política neoliberal instaurada, o grafite tornou-se “bom” e a pichação passou a estar à margem da margem.

Com a estandardização do grafite pelos media, o protesto, ou qualquer que fosse a mensagem passada por meio de grafite, banalizou-se. Já não há um caráter marginal em grafitar como nas décadas anteriores. Por outro lado, a intensificação das pichações gera em número crescente um desconforto nas esferas políticas que continuam a associar o picho à marginalidade e à criminalidade, dando um caráter preferencial ao grafite. Na mídia, meios de comunicação fazem referência ao picho como um cancro social pós-moderno, como na reportagem do telejornal Paraná TV de 30/11/2009, onde o jornalista Herivelto Oliveira apresentou a seguinte nota:

Moradores da rua Sebastião Ribeiro Batista na Cidade Industrial estão preocupados com a situação deste prédio. O vídeo enviado para o *Na Hora Certa*, mostra o abandono e muita pichação. Segundo os vizinhos, o lugar virou ponto de consumo de drogas e também de prostituição.

Nesta pequena narrativa coberta com as imagens do prédio, a imprensa agrega uma série de problemas sociais ao espaço devoluto. Não é apenas um prédio abandonado, mas sim um local que reúne pichadores, traficantes e prostitutas. É difícil de imaginar numa Curitiba espetáculo, cenário mais inapropriado do que este e ainda evidenciado pelos media. Qual seria então a solução proposta pelo poder público para este tipo de problema?

O interesse do governo junto aos grafiteiros proporcionou ao longo da última década muitas campanhas publicitárias que os envolvessem de forma a chamar a atenção da população jovem incentivando à preservação do espaço público e também em diversos outros temas das agendas de cada região do país. Para Santos (2007: 10), esse modelo de governação – unir Estado e grafiteiros – “assenta num princípio de seletividade e, como tal, no binômio inclusão/exclusão”, uma vez que os grafiteiros agora têm o direito, e por vezes até dever, de serem educativos, a pichação passa a ser cada vez mais ilegal e principalmente imoral. No mês de maio de 2011, o governo brasileiro decidiu mesmo descriminalizar o grafite. A medida passa ao largo da resolução dos problemas de ordem social, apenas legitima uma forma de expressão, enquanto, simultaneamente, marginaliza ainda mais a pichação.

Com a nova Lei n^o 12.408, grafitar já não é mais considerado crime ambiental, ainda que dependente de prévia autorização do proprietário do muro, parede, espaço, etc. As latas de *spray* passam a ser comercializadas apenas para maiores de 18 anos e sob venda nominal e numerada, mas, fora a questão estética, não resolve mais nada. A união aos grafiteiros, as oficinas de pintura, a descriminalização, podem ser consideradas estratégias de governação, onde o Estado co-responsabiliza os indivíduos na gestão do problema de ordem ambiental, mas nada propõe ou resolve na questão econômico-social. De um lado, o governo que se exime das responsabilidades unindo-se aos grafiteiros (quem sabe até na tentativa de contê-los) e de outro o grupo que vê na parceria com o Estado uma forma de se legitimar, fortalecer e continuar no ativo.

O Brasil é o primeiro país a promover dentro da subcultura do grafite a separação entre grafite e pichação e também o primeiro país a ter uma lei que privilegia um em detrimento ao outro. Essa descriminalização foi amplamente noticiada e debatida chegando a repercutir em revistas especializadas como a *Graffitiart*. A publicação franco inglesa do ramo que em sua edição comemorativa de três anos, estampou em sua capa a obra dos paulistas Os Gêmeos, publicou a seguinte nota sobre a nova lei:

Le Brésil a adopté en mai dernier une loi inédite qui propose de faire la distinction entre tag et graffiti. Selon celle-ci, le graffiti n'est plus considérée comme un délit 's'il est réalisé dans le but de valoriser le patrimoine public ou privé au moyen d'une expression artistique, avec l'assentiment du propriétaire (...) N'en déplaise aux fans de pichação et tags, c'est la dimension fresquiste du graffiti qui est à l'honneur. Une petite révolution en soi.

Nesta revista – que já trata o grafite como arte, a começar pelo seu nome – a discussão recai obviamente para aqueles que são praticantes da subcultura. Tanto pichadores quanto grafiteiros são levados em consideração na publicação da *Graffitiart* e é importante entender o ponto de vista de quem é envolvido com a subcultura, para poder compreender até que ponto essa mudança legislativa freia o sentido desafiador e provocativo da intervenção urbana, seja ele grafite ou pichação, e dá lugar a uma prática com caráter comercial.

Com a vigência da nova lei, por exemplo, notou-se no cenário curitibano um aumento em 36% nos casos de pichação só no ano de 2012. A Guarda

Municipal de Curitiba apreendeu em flagrante até o mês de agosto, 119 pessoas pichando, nos oito primeiros meses do ano, registrou-se 264 ocorrências contra 714 durante todo o ano de 2011. (Banda B, 2012)

4.5 A apropriação do grafite pelo sistema e vice-versa.

Atualmente, Bolacha é um dos grafiteiros mais requisitados para trabalhos institucionais que envolvem técnicas de grafite, pichação e aerografia. Mas o grafiteiro afirma que a partir do momento que recebe para fazer uma intervenção, ela deixa de ser grafite ou pichação. Para ele, quando sai da rua, o grafite perde valor, se tiver envolvimento com dinheiro torna-se comercial e perde sua característica principal, que é a livre expressão no espaço público, ainda que seja feito na rua.

A rua é para os grafiteiros o principal suporte da subcultura e na opinião deles jamais será feito um grafite numa camiseta, num boné, ou numa montra. Serão, sim, utilizadas técnicas de grafite para realizar desenhos, apenas isso. Campos (2007: 283) atenta para dois processos antagônicos sobre a intervenção urbana num cenário pós anos 1970, sendo um deles a elitização do grafite, “convertido em expressão artística disponível num mercado circunscrito e inacessível” e, ao mesmo tempo, “uma massificação do grafite, transformado em bem de circulação global, servindo interesses comerciais das indústrias globais (música, televisão, moda, etc.).”

Ainda na visão do autor, “de uma forma de expressão ilegal, alternativa e fortemente territorializada, o grafite transformou-se lentamente num objecto de curiosidade, um símbolo visual da juventude (...) e inevitavelmente um bem de consumo”. (Campos, 2007: 280) Essa passagem ilustra perfeitamente estas modificações que ao longo do tempo foram acontecendo no cenário do *hip-hop*, e que foi deixando inclusive de ter maior representatividade perante os jovens, dando lugar para o grafite, que sempre foi considerado apenas um de seus pilares e não todo o movimento.

Entende-se ainda que, não apenas se transformou a intervenção urbana, mas também, que se vem percebendo uma gradual mutação em relação à

juventude inserida na realização deste processo. A participação em um grupo jovem de arte de rua já não depende mais de sua classe social ou etnia, o cenário do *hip-hop* adquiriu novos admiradores e realizadores.

Como consequência dessas novas influências apresentam-se as modificações de pensamentos e ideologias que permeiam o universo da arte urbana, permitindo que grafiteiros, como eram conhecidos anteriormente, agora sejam artistas, convidados a expor em galerias e fazer parte de circuitos fechados de arte. Mais uma vez, abrem-se caminhos opostos e criam-se entusiastas e opositores dessas ideias.

Em Curitiba, os interventores urbanos Jorge Galvão, Cimples, Dose, Baycroc, Thiago Syen, Paulo Auma, Cleverson Café, David Heal, para citar alguns, passaram a expor seus trabalhos em galeria. Em 2008, por exemplo, Cimples inaugurou o espaço ACASA, no bairro São Francisco, onde reunia trabalhos de diversos artistas urbanos da cidade e promovia oficinas, debates, encontros, mostras etc. Um dos exemplos de transformação do caráter dessa subcultura.

Para ser considerada arte urbana, o grafite deve ser feito na rua. Ainda que com todas as mudanças relativas ao processo, aos jovens e aos diversos cenários políticos mundiais, o grafite só pode ser considerado legítimo por estar imerso no ambiente urbano. É claro que há pretensão ao afirmar uma forma 'legítima' de expressão, porém, ao se tratar de arte de rua, nada mais natural que ela seja realizada na própria rua. Devido ao seu caráter original, neste caso ligado ao sentido de gênese, a arte urbana foi pensada para propagar-se diante dos olhos de todos, sem distinção, justamente por estar presente nas ruas, no espaço cidadão. O grafite, como expressão máxima dessas manifestações urbanas, pretende desde sempre mostrar-se, fazer-se ver. Não há sentido, portanto, em interiorizar grafites em espaços dedicados à arte, é verdade, mas que não propiciam que a sociedade como um todo os veja.

Por outro lado, é compreensível também que uma expressão marginalizada durante mais de trinta anos faça uso das conquistas adquiridas com a Lei de

descriminalização para benefício próprio. Os mesmos que faziam pichação anteontem, foram grafiteiros ontem e hoje são artistas. Até que ponto o Estado vê no grafite, de fato, um sequaz? Não estaria o governo transformando o grafite em seu sectário, calando de alguma forma os seus críticos? Por outro lado, o que esperam os grafiteiros quando se juntam ao poder? Não se perde o sentido original que era o protesto? Utilizando a teoria de Foucault (2009: 5), segundo a qual onde há poder há resistência, estar presente na mídia, no governo, na indústria, não será uma forma de ter o grafite permanentemente sob vigilância e também, numa via de mão dupla, não seria uma forma dos grafiteiros vigiarem o poder unindo-se a ele? Indaga-se ainda, até que ponto não se cria também uma divisão junto da comunidade de grafiteiros e até mesmo conflitos entre pessoas que se viram sempre como parte de um coletivo?

Johannes Stahl (2009: 68) questiona “quem tem permissão para dar forma ao espaço público e para o controlar?” Seria fácil encontrar nesta relação um vilão e um mocinho, mas cabem aqui alguns questionamentos que vão além das rotulações. O grafite, aliado ao poder, consegue se manifestar sem ter implicações jurídicas, os *writers* são reconhecidos como artistas e têm a real possibilidade de ganhar dinheiro com suas peças. Ganham visibilidade e notoriedade no meio artístico e no próprio meio do grafite, que cresce e se profissionaliza cada vez mais.

Mais uma vez, recorre-se à ideia de Foucault sobre resistência e dessa nova vertente do grafite, que se alia ao poder público. Ainda há aqueles que recusam se unir ao Estado, pintar para as grandes grifes e até expor em galerias e museus. Artistas, *writers*, grafiteiros, sejam quais forem seus nomes, são eles membros da cultura *hip-hop* e do próprio grafite, que ainda vêm na intervenção urbana uma forma de arte, sim, mas também de crítica e movimento social como era no início e não admitem a união de um lado com o outro. Justamente, por ainda ser ilegal, por não haver regulação jurídica adequada, estes resistentes acreditam na arte de rua, como a forma real de combate ao poder. Para Stahl (2009: 74) a *street art* “ultrapassa os limites dos códigos de comportamento

estabelecidos e desta forma transformam-se em objeto de debate permanente; e, assim, também se transforma em questão política.”

5. CURITIBA ESPETÁCULO X CURITIBA REAL

A presente pesquisa se propôs analisar duas Curitiba. Aquela exaltada pela propaganda política dos governos da era Lerner, a chamada Curitiba espetáculo, e a cidade realmente vivida pela sociedade urbana, o que é aqui denominado como Curitiba real. Para compreender de que forma a subcultura do grafite é representante da Curitiba real e faz frente de alguma forma à Curitiba espetáculo, analisou-se os *slogans* oficiais da Prefeitura de Curitiba desde o ano de 1993, primeira gestão pós-Lerner, e as seguintes administrações, até o ano de 2011, que trouxeram intrínsecos aos lemas da cidade, o discurso oficial afeito à construção da imagem e da identidade do curitibano, voltado sempre para as classes média e alta, assente nas políticas públicas iniciadas ainda nos anos 1970.

A análise deu-se através das peças publicitárias desenvolvidas para as gestões municipais, não como campanha política a fim de eleger candidatos, mas sim a propaganda da máquina pública já eleita. O discurso oficial publicado em meios oficiais e também nos média. Os *slogans* da Prefeitura de Curitiba tiveram forte apelo popular e podem ser divididos por fases. Na gestão de Rafael Greca (1992-1995), Cassio Taniguchi (1996–2000; 2001-2004), Beto Richa (2005-2008; 2009-2010) e Luciano Ducci (2011). Os lemas criados para a cidade foram analisados de acordo com a mensagem e com o conteúdo de cada peça.

5.1 Análise dos slogans oficiais da Prefeitura da cidade entre 1993-2011

A análise dos *slogans* oficiais da Prefeitura foi feita com base na pesquisa midiática das propagandas veiculadas em televisão entre os anos de 1993 e 2011 e também nos veículos oficiais da Prefeitura, como revistas institucionais, pôsteres informativos veiculados em ônibus e em suas paragens, panfletos e mobiliários urbanos. Foram levados em conta os conceitos de análise da teoria ACD; ou seja, os conceitos de poder (quem fala), o conceito de história (em que contexto fala) e o conceito de ideologia (como fala). Sendo assim, segue a pesquisa realizada.

- *Curitiba. A capital ecológica* (1993 a 1998)

No ano de 1993 o Brasil passava por um momento democrático fervilhante, para além do histórico *impeachment* que depôs o então Presidente Fernando Collor no ano anterior, em 1993, o brasileiro optou em plebiscito por continuar a ser uma república presidencialista. Forte na democracia política viu-se obrigado a trocar de moeda duas vezes no mesmo ano e assistiu a tragédias como as chacinas da Candelária e de Vigário Geral, no Rio de Janeiro, que vitimaram, entre outros membros da sociedade civil, crianças e jovens moradores de rua.

Em Curitiba, a primeira gestão que sucedeu Jaime Lerner foi a do economista, engenheiro e urbanista Rafael Greca de Macedo entre os anos de 1992 e 1995. Greca, que contou com o apoio de Lerner para sua eleição, foi o gestor responsável pela solidificação de Curitiba como marca e foi em seu mandato que se ergueram diversos equipamentos públicos com o intuito de ratificar os títulos de modelo e exemplo que Curitiba começava a receber. Foi na gestão Greca, que foram construídas a Ópera de Arame e os diversos Faróis do Saber, bibliotecas públicas localizadas em bairros de periferia, com o intuito de fomentar a leitura entre crianças e adolescentes das regiões afastadas do centro. À época, uma telenovela da Rede Globo de Televisão, principal emissora do país, foi gravada na cidade fugindo do eixo Rio-São Paulo de produção audiovisual, os dois mais importantes cenários de telenovelas do Brasil, colocando a cidade de Curitiba em destaque.

Além dessa iniciativa, foi levado a cabo durante a gestão Greca o maior investimento na marca Curitiba. Para isso foi elaborado o *slogan Curitiba - A capital ecológica*. Este lema agregava valores de preservação ambiental e o discurso da sustentabilidade na época da efervescência da Eco-92, muito antes do tema virar centro de discussões acirradas de diversos setores (sociedade civil, Estados, instituições, etc.), como se nota no cenário atual. Para além do slogan que trazia a frase fazendo referência à capital ecológica, foi elaborada uma logomarca para a Prefeitura da cidade em que a letra “a” da palavra Curitiba era cortada por uma folha verde, reforçando a imagem ecológica da cidade.

Greca utilizou durante toda sua vida política uma estratégia de aproximação pessoal da sua figura com a cidade de Curitiba e seus moradores. São freqüentes, em sua fala, as expressões “a minha Curitiba”, “a Curitiba que nós amamos”, “a nossa Curitiba”. Pautado por esse discurso sentimental, Greca foi uma figura fundamental à frente da Prefeitura na época do aniversário de 300 anos da cidade, que vivia o auge de sua fama de capital ecológica e social. O slogan divulgado em seu mandato foi essencial para dar continuidade ao marketing político que se iniciara no governo Lerner.

O *slogan* e o discurso de Greca faziam referência à continuidade do trabalho iniciado por Lerner e a simbologia da folha cortando a letra “a” de Curitiba foi marcante. Num momento em que o Brasil viva intempéries sociais e econômicas, Curitiba solidificava sua fama de cidade de primeiro mundo, enaltecendo preocupações ambientais e sociais que estavam muito à frente das preocupações de outras capitais brasileiras. Neste momento, o “discurso verde” impulsionou a cidade para as principais discussões mundiais sobre sustentabilidade, urbanidade com qualidade e respeito ao cidadão. O slogan chamava a atenção do curitibano, em especial, para as qualidades da cidade enquanto escolha política. Presente, ainda que de maneira oculta, no slogan *a capital ecológica*, o que se mostrava ali era que aquele grupo governante era responsável pelas melhorias da cidade e que apenas ele era quem detinha o mapa para o sucesso e as chaves da porta de entrada da cidadania.

Neste ponto, faz-se referência à ecologia no sentido de Mesologia; ou seja, a ciência das relações entre o ambiente e os seres que nele vivem. A palavra ecologia, no *slogan*, estava para o curitibano como um símbolo de altivez. Iconicamente, para além de uma cidade sem lixo no chão, limpa de fato, a palavra ecologia representava a limpeza e pureza dos cidadãos curitibanos, que não sofriam com problemas sociais gravíssimos, como os das grandes cidades brasileiras, tal como o amontoado de comunidades e as chacinas recentes que tinham chocado o país. A cidade ecológica, nesse momento, é, na verdade, uma alusão ao purismo da sociedade curitibana em seu mais íntimo sentimento. Uma

cidade limpa de situações sociais degradantes, limpa de pessoas ruins, limpa de má fama.

- *Curitiba. A Capital Social* (1999 a 2004)

O segundo *slogan* analisado foi o da gestão seguinte a de Greca. Os dois mandatos consecutivos do engenheiro eletrônico Cassio Taniguchi, que assumiu a prefeitura com apoio de seus antecessores em forte campanha política, que visava a continuação dos feitos das gestões Lerner-Greca. Até o ano de 1998 manteve-se o mesmo *slogan* da gestão anterior, mas a partir desta data, o lema foi modificado para *Curitiba - A capital social*. Mais uma vez dando enfoque aos títulos que a cidade vinha recebendo junto à sociedade nacional e internacional. Nesse momento, Curitiba já tinha imagem consolidada e entrava num segundo momento do marketing urbano, o de promoção em larga escala dos valores culturais do curitibano, tendo sido promovidas campanhas para respeito no trânsito, para respeito às mulheres curitibanas, para promoção das praças étnicas, entre outras peças publicitárias que tinham como foco a identidade e o comportamento do cidadão local. Às soluções urbanísticas de governações anteriores juntava-se agora um certo experimentalismo embasado em soluções sociais.

O Brasil vivia o período de fortalecimento de sua moeda e elegia pela segunda vez o pai do Real, Fernando Henrique Cardoso (FHC), em 1998. Em 2002 o Brasil assistiu à primeira grande vitória da esquerda política, a eleição de Luis Inácio Lula da Silva, sobre o grupo de base aliada de FHC, com a promessa de um país mais humanizado, mais social e inclusivo. Enquanto o Brasil elegia uma política de esquerda, Curitiba manteve o voto no grupo político de Jaime Lerner, elegendo duas vezes Cassio Taniguchi.

O *slogan A capital social* fez referência aos índices de melhoramento social e parcerias obtidas pela cidade no que se referia a planos urbanísticos com cidades irmãs. A exportação do modelo de transporte para fora do Brasil consolidou a imagem de Curitiba como uma cidade preocupada com a cidadania, com a população, com a qualidade de vida e outros tantos elogios que recaíam

sobre o urbanismo curitibano. A preocupação da Prefeitura com o curitibano era evidente e o *slogan capital social* chamava atenção não mais para a questão ecológica que já havia sido introjetada pelo cidadão local, mas sim para elevar o moral do curitibano que agora precisava ter orgulho da cidade que vivia. Era necessário criar uma identificação da “cidade qualidade de vida” com o cidadão curitibano.

Incentivar o sentimento de pertença da sociedade urbana para com o lugar passou a ser imprescindível, uma vez que o marketing urbano atuava de maneira incisiva na imagem que era vendida para fora. O consumidor local, porém, precisava se identificar com essa marca para passar a fazer parte do jogo publicitário. Não há como vender um produto se não se acredita nele. E foi o que o *slogan A capital social* promoveu. A venda da ideia de “sociedade exemplo” obteve sucesso e acabou atraindo a atenção, não apenas dos curitibanos, mas também de outros atores sociais.

- *Curitiba a cidade da gente* (2005 a 2010)

Mesmo com um índice de aprovação de 60%, o governo Lula sofreu em 2005 a principal crise política envolvendo a base petista. As denúncias do “mensalão”, suborno mensal concedido a políticos brasileiros por *lobistas* em troca de benefícios envolvendo licitações públicas e outros favores ilícitos, caíram sobre a sociedade civil como uma bomba, que assistia mais uma vez um escândalo com dinheiro público. Ainda que com desfalques, a base política do PT conseguiu lidar com as denúncias e não constatou abalo significativo de sua imagem junto à sociedade civil, que via o país, pela primeira vez, ser credor do Fundo Monetário Internacional e consolidava a imagem de um país democrático e economicamente forte, principalmente diante da forte crise econômica mundial iniciada em 2008.

Com a elevação das classes sociais mais baixas à classe média, o *slogan* oficial da Presidência da República enfatizava a inclusão social e bradava: *Brasil, um país de todos*. O país passava por uma fase de franco desenvolvimento econômico-social e conquistou o direito de sediar a Copa do Mundo FIFA 2014 e

as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro. Neste momento, Curitiba foi beneficiada pelo comitê organizador da Copa do mundo FIFA 2014 como sub-sede dos jogos do mundial.

Localmente, porém, o cenário não mudava muito e o sucessor de Taniguchi, na Prefeitura de Curitiba foi seu então vice-prefeito, o engenheiro civil Beto Richa. Com tradição familiar na política, Beto é filho do ex-governador do estado José Richa. E assim como os outros dois prefeitos da cidade, também é da base aliada da equipe de Jaime Lerner. Em 2005, o *slogan* da capital foi novamente modificado, dessa vez para *Curitiba - A cidade da gente*. Nessa época, a cidade iniciava o processo de forte inchaço populacional com a migração da população – principalmente do sudeste do país - que buscava na capital paranaense, oportunidades de emprego e qualidade de vida, impulsionados pela propaganda veiculada pela própria cidade.

A frase *cidade da gente* tinha como objetivo novamente humanizar uma Curitiba que ficou famosa por ser pouco receptiva com os forasteiros e exaltar as qualidades de uma cidade que compartilhava calor humano, que era hospitaleira e que colocava o cidadão em primeiro lugar. A escolha da palavra *gente* também pode ser observada como forma de aproximar o discurso da Prefeitura com a sociedade urbana já que *gente* significa um grupo de pessoas com afinidades e interesses em comum.

Por outro lado, com a chegada cada vez maior de pessoas de outros estados, Curitiba foi ficando cada vez mais tradicionalista e conservadora. E o *slogan* pode ser observado como mais um impulso na rejeição dos migrantes. Ao ler *Curitiba - A cidade da gente* lê-se que esta cidade é apenas dos que nasceram nela e que para ela trabalham e que aquele que vem de fora não é bem visto. Algo como a inocente marcha universitária cantada pelos estudantes de Coimbra em época de Latada e Queima das Fitas, os curitibanos exigiam o direito do pertencimento que um dia os foram concedidos. “Curitiba é nossa e há-de ser. Curitiba é nossa e há-de ser, Curitiba é nossa até morrer.”

A cidade da gente traduziu o sentimento de descontentamento do próprio curitibano com a imagem que a cidade mostrou por mais de 30 anos. A base do governo Lerner, transformada em Greca, em Taniguchi e em Beto Richa via-se numa encruzilhada ao constatar que o curitibano tradicional, ao mesmo tempo que aprovara o marketing urbano, rejeitava a consequência da propaganda que era a migração de outros cidadãos em busca da sua Jerusalém. O *slogan* era, portanto, uma forma de mostrar ao curitibano que a cidade ainda era dele e que aquela imagem da cidade ecológica e da capital social ainda faziam jus à sua cidade.

- *Em Curitiba, tudo é pra família* (2011 -)

O Brasil no ano de 2010 elegeu a primeira Presidenta da sua história, a economista mineira Dilma Rousseff, que já havia ocupado o cargo de Ministra Chefe da Casa Civil durante o Governo Lula e também ficou conhecida por sua militância contra a Ditadura Militar dos anos 1960, momento em que foi presa e torturada pelo Regime. Enquanto o país dava um salto democrático em direção às conquistas feministas e das minorias sociais, Curitiba e o Paraná se encontravam anestesiados à luz de uma sociedade burguesa, machista¹⁷ e conservadora.

Reeleito em 2008 com uma marca histórica¹⁸ de 77,27% dos votos válidos da capital, Richa trazia em sua coligação o vice-prefeito Luciano Ducci. No ano de 2010, apenas um ano após assumir novamente como prefeito, Richa licenciou-se do cargo para concorrer ao Governo do estado. Eleição que ganhou, obtendo 3.039.774 votos, o que equivale a 52,43% do total de votos válidos no Paraná. Seu vice, o conservador médico Luciano Ducci, assumiu a prefeitura e também um discurso tradicional assente em valores cristãos, recorrendo para o discurso de Tradição, Família e Propriedade, um dos mais famosos símbolos do

¹⁷ Segundo dados de 2012 do *Mapa da Violência. Caderno complementar 1: Homicídio de mulheres no Brasil*, o Paraná é a terceira unidade federativa com maior porcentagem de homicídios em cada 100 mil mulheres. A Taxa equivale a 6,3% dos homicídios contra a mulher no Brasil. Dados: http://mapadaviolencia.org.br/pdf2012/mapa2012_mulher.pdf

¹⁸ Informações retiradas da matéria *Beto Richa é eleito governador do PR*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/beto-richa-e-eleito-governador-do-parana.html>> Acesso em: 15/07/2012.

pensamento conservador do país e adotou o *slogan Em Curitiba, tudo é para a família*.

As peças publicitárias colocadas em mobiliários urbanos e nos ônibus da cidade fazem referência a uma família composta por quatro figuras: um pai, uma mãe e um casal de filhos, um menino e uma menina. Atrás da figura familiar está sempre a imagem de alguma obra realizada pela Prefeitura com o dizer: *Em Curitiba, tudo é pra família*. Apesar do esforço do Prefeito Luciano Ducci em promover a ideia de uma Curitiba tradicional, com uma família tradicional, enaltecendo a ideia de uma cidade projetada, assente em valores étnicos, o *slogan* é entre todos o menos aceito pela população.

O frágil carisma do prefeito Luciano Ducci se consolida na composição do *slogan* oficial que, nem dialoga com os cidadãos curitibanos, nem com aqueles que migraram para a capital. A peça publicitária parece não ter encontrado receptividade junto à população local, seja devido ao grande número de divórcios¹⁹, seja pelo reconhecimento da união homoafetiva²⁰ perante a legislação brasileira, pela permissão de homossexuais adotarem filhos, ou simplesmente por não ter nenhum sentido apelativo à identidade local.

Por trás do discurso pacifista da “família curitibana” está uma legião de preconceitos e estereótipos que, muito devido à hibridação cultural promovida pelos cidadãos que chegaram a Curitiba atrás de melhoria de vida, já não são mais aceitos sem o mínimo de questionamento e debate social. O *slogan* patriarcal de Luciano Ducci é quase esquecido e parece não ter nenhum elo com os outros dizeres da Era Lerner. Outro fator que promove o descontentamento do curitibano para com o *slogan* e a própria gestão Ducci é o fato de o médico ter assumido o cargo após uma eleição histórica que não o elegeu, mas sim a Beto Richa.

¹⁹ Dados retirados da matéria *Número de divórcios no Brasil é o maior desde 1984*. Taxa de divórcio atingiu seu maior valor, de 1,8 por mil habitantes em 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/numero-de-divorcios-no-brasil-e-o-maior-desde-1984-diz-ibge.html>. Acesso em: 15/07/2012.

²⁰ *STF reconhece união homoafetiva por unanimidade*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,stf-reconhece-uniao-homoafetiva-por-unanimidade,715492,0.htm>. Acesso em: 15/07/2012.

Curitiba continua conservadora e acreditando na Prefeitura como veículo mor de seu progresso, mas é impossível analisar a cidade num panorama atual, sem levar em consideração a influência das outras culturas presentes na cidade, que contribuíram para o enobrecimento da população e da própria capital e que começa a perceber que o modelo Lerner já não cumpre mais sua proposta inicial.

5.2 Conclusão da análise

Ao longo dos anos, a Prefeitura de Curitiba mudou de dirigentes mas não de diretrizes e os *slogans* oficiais seguiram uma linha de pensamento condizente com a construção e manutenção da imagem da cidade e da preservação da identidade do curitibano. Sempre recorrendo a valores sentimentais ligados às questões étnicas e sociais, a Prefeitura impôs, ano após ano, uma série de discursos falaciosos sobre Curitiba.

De acordo com a análise, os *slogans* foram sempre mais um instrumento de dominação do poder público para com a grande massa da população. Foi a partir dos discursos oficiais que construiu-se uma cara para Curitiba e um perfil do curitibano. Discurso que sempre teve como objetivo promover e enaltecer a capital e seu povo, ainda que para isso fosse necessário uma dose de preconceitos e discriminações com pessoas de outras origens.

Tendo sempre a política urbana de Lerner como exemplo maior, a Prefeitura, por meio de seus governantes, deixou de criar, por mais de vinte anos, novidades e soluções urbanísticas que renovassem as propostas de Jaime Lerner. Optaram por dar continuidade ao trabalho iniciado nos anos 1970 com dizeres que deslocavam Curitiba de um patamar normal de cidade média brasileira, para um pedestal de cidade exemplo para o mundo.

Os *slogans* “*capital ecológica*”, “*capital social*” e “*cidade da gente*” são em sua gênese diversas partes de um mesmo jogo político que visou a elevação de *status* da cidade, conferindo-lhe títulos e marcas. O mesmo grupo político deu forma e conteúdo a um plano de governo. Apesar de muitas vezes discriminatórios e conservadores, os três primeiros *slogans* são utilizados como forma de exaltação cultural de um povo e acabam ratificando um traço cultural

pré-existente na cidade. A linguagem utilizada e as palavras e formas escolhidas para as peças demonstram de maneira simbólica a dominação do poder público nas mensagens emitidas. A folha verde que corta a letra “a” de Curitiba, a fala mansa e pausada do narrador ao elogiar a cidade e elencar suas qualidades nas campanhas televisivas também são ícones que deflagram a construção de uma ideologia de dominação.

Ainda que produzida de maneira muito profissional, maquiando bem as intenções políticas, os *slogans* cabiam naquele determinado período da história de Curitiba. Enquanto modelo de capital ecológica e diante das propostas e números que a cidade apresentava à época de seus 300 anos, o *slogan* não pode ser considerado propaganda enganosa. Assim como a *capital social* e a *cidade da gente* também não, quando analisados os períodos nos quais tais peças foram veiculadas. É importante ressaltar que os *slogans* não fariam nenhum sentido no momento atual onde já se sabe que os índices exemplares de ecologia, como a reciclagem do lixo ou o número de árvores plantadas por habitante, deixaram há muito de ser considerados modelo. Não há como considerar viável um *slogan* que faça referência à qualidade social numa cidade onde o transporte público – que já foi a menina dos olhos da cidade - carrega deficientemente mais de dois milhões de pessoas diariamente e que possui o título de capital brasileira com maior número de carros por habitante²¹.

Impossível também pensar num *slogan* que faça referência à “*cidade da gente*” sendo Curitiba uma das capitais que mais recebeu migrantes nos últimos anos e conta com o índice de 55% da população não ter nascido na cidade. Mesmo mantendo as características e identidades locais ainda bastante conservadas há que se considerar para o futuro uma mudança nas características da sociedade urbana de Curitiba. É impossível não haver hibridações com mais da metade da população inundando a cidade com novas formas de pensar, de falar, de consumir, de votar, etc.

²¹ Curitiba (PR) é a cidade que tem mais carros por habitante no Brasil. Disponível em: <http://videos.r7.com/curitiba-pr-e-a-cidade-que-tem-mais-carros-por-habitante-no-brasil/idmedia/4df010e23d144894a1e5bcd9.html> Acesso em: 15/07/2012.

Portanto, ainda que com todas as ressalvas que possam ser feitas sobre os *slogans* supracitados são compreensíveis as formas e o conteúdo de cada um deles inseridos no contexto em que foram publicados. Já o *slogan* “*tudo é pra família*” peca em seu sistema cosmogônico. Anacrônico e reacionário, o discurso parece ter sido elaborado para uma sociedade de base fundamentalmente patriarcal ou ainda para uma sociedade aquém da urbana. Não é democrático que um governo, parte integrante de um Estado laico, se utilize da máquina pública para ressaltar valores religiosos e preconceituosos.

Justamente por ser o discurso proferido recentemente é, entre todos, o que melhor demonstra a tentativa de domínio do poder público para com a sociedade e é o que menos a representa. Vale justificar novamente que os outros *slogans* analisados eram temporais. Este último não parece ter propósito algum frente os curitibanos e frente a qualquer comunidade ocidental tocada pela globalização. A Prefeitura não apresenta uma linha de raciocínio utilizando o *slogan*, pois nem bem segue o discurso Lernista assim como não propõe nada novo para a cidade e para seus cidadãos. Vale questionar, até que ponto não se trata aqui de um *slogan* que marca, no sentido progressivo do deslocamento da Curitiba real, a deriva de uma gestão política cada vez mais voltada para a performatividade narrativa.

Entende-se, portanto, com essa análise, que mesmo utilizado como estratégia de dominação, os *slogans* foram desde sempre mais um dos muitos veículos de comunicação da Prefeitura, para divulgação de sua ideologia e do poder dominante. Em maior ou menor grau, as campanhas publicitárias da Prefeitura, com exceção da gestão Ducci, buscaram sempre uma identificação entre marca (Curitiba) e consumidor (curitibano e outras sociedades). Assim como um produto criado e recriado, Curitiba teve seu nome agregado a frases de efeito que sublinharam suas qualidades e buscaram conquistar uma determinada posição dentre as cidades de destaque mundial. Os *slogans* são compreendidos, então, como parte da política de marketing urbano elaborada por Jaime Lerner e executada por seus sucessores com intuito de engrandecer os feitos realizados

na cidade, mas sem diálogo com a população para novos projetos, novas necessidades, etc. Em Curitiba, vive-se de passado.

5.3 Invisibilidades urbanas: a contra-revanche nos lugares e não-lugares em Curitiba.

Para complementar a análise dos *slogans* oficiais da Prefeitura de Curitiba, apresenta-se aqui uma breve reflexão contrapondo os discursos criados para a “Curitiba espetáculo” e a realidade encontrada no cotidiano da sociedade urbana da capital. Esta pesquisa busca compreender a cidade de Curitiba e a formação de sua identidade a partir das estratégias de marketing urbano endossadas pelas características etnográficas peculiares à região. Entende-se ainda que a partir da emergência do grafite na cidade, surgiram novas formas de sociabilidades públicas e conseqüentemente novos espaços identitários ligados à subcultura do *hip-hop*, com ênfase à cultura do grafite e da pichação. A discussão aqui é proposta a partir das teorias de Marc Augé (2010) e Rogério Proença Leite (2008) sobre *lugares* e *não-lugares* na cidade e os usos e contrausos dela.

Parte-se aqui do conceito desenvolvido por Augé em que não-lugares são espaços de comunicação, circulação e consumo, que têm ampliado e alterado a própria noção da cidade, tornando-se apenas pontos de passagem, como salas de aeroportos, centros comerciais, vias expressas, estações de metrô, ônibus, supermercados etc. são espaços em que o trânsito ilimitado de pessoas acaba, em oposição aos lugares antropológicos, definindo-se como não-identitários, relacionais ou históricos.

É através dos não-lugares que se descortina um mundo provisório e fugaz produto da transitoriedade com características que revelam a solidão da sociedade urbana. A individualização das referências dos atores sociais, cada vez mais preocupados com a corrida diária contra o tempo, com o consumo desenfreado e contrapõe um processo de relacionamento.

Em Curitiba o crescimento da cidade proporcionou nos últimos anos um aumento na quantidade de não-lugares. Com a crescente inauguração de centros comerciais e hipermercados, com a ampliação do Aeroporto Internacional Afonso

Pena e a privatização dos mobiliários urbanos no ano de 2001, por exemplo, houve um incentivo municipal em tornar esses elementos citadinos em espaços publicitários e não de interação social.

Ao mesmo tempo, com a chegada de atores urbanos dos mais diversos centros em Curitiba, notou-se a retomada de espaços na capital que estavam em desuso ou até mesmo abandonados. O forte movimento de gentrificação ocasionado entre outros fatores, por essa migração, também foi responsável por ocupar espaços periféricos e aumentar assim, a circulação de automóveis e pessoas nas ruas da capital, ocasionando um fluxo cultural maior, portanto, mais intenso. A esse movimento de retomada dos centros e dos não-lugares e a apropriação deles para outros fins, que não os estabelecidos pelos poderes locais, denomina-se contra-uso.

Em Curitiba o contra-uso da cidade veio muito por conta das mãos de jovens da periferia, que tomaram praças e parques e apropriaram-se dos espaços locais de lazer e entretenimento. Os muros das vias expressas que ligam os bairros Xaxim e Sítio Cercado tornaram-se painéis de grafite e a Praça 29 de Março no centro da cidade acabou se transformando num local de encontro de jovens ligados à subcultura.

O Largo da Ordem, centro histórico da cidade, desde sempre foi o espaço de reunião de diversas tribos urbanas. O local concentra a atenção de grande parte da população jovem da cidade, que frequenta bares e casas noturnas da região. Com a mazela do *crack* e da conseqüente violência que dele advém, o Largo divide emoções. A preocupação de órgãos oficiais em Curitiba em ser cidade-sede da Copa do Mundo FIFA em 2014 iniciou um processo de enobrecimento na região, que não vem surtindo efeito.

É no Largo que ocorrem as manifestações culturais mais espontâneas da cidade, como o Carnaval fora de época do Bloco Garibaldi & Sacis, que em 2012, arrastou mais de cinco mil foliões pelas ruas do Largo. Sem alvará de funcionamento, sem autorização da Prefeitura, sem policiamento e sem infraestrutura adequada, o Bloco divertiu durante quatro domingos, cidadãos de

todas as classes sociais, numa espécie de retomada do Largo pelas mãos da população, o contra-uso do espaço.

Esse revanchismo da cidade aplica-se também em espaços enobrecidos dos bairros periféricos e do centro, onde houve por parte da Prefeitura iniciativas de gentrificação e a subcultura do grafite tomou novamente esses locais como forma de protesto, é o caso da Travessa da Lapa e também das galerias expressas em que estão exibidas frases como “Construindo uma nova Curitiba”. Esse sentimento de nova Curitiba é aqui interpretado como o desejo da população de se desprender das amarras do marketing urbano que por tanto tempo inflou a imagem de uma cidade espetáculo que não condiz com a realidade. Ainda no universo *hip-hop*, a música Holograma, do grupo curitibano Comunidade Racional expressa essa ideia na letra “cidade propaganda, cidade sorriso, Curitiba onde está o paraíso”? Portanto, a sociedade urbana exhibe o descontentamento com essa cidade Jerusalém e apropria-se dos não-lugares, por meio de expressões artísticas e também de grafites. A Curitiba real está longe da cidade enaltecida pelos *slogans* publicitários. A Curitiba Babilônia é o destaque dos grafites, é a manifestação real de uma sociedade real.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade da modernidade tardia assim como a sociedade urbana são fontes inesgotáveis de pesquisa e interpretação. É difícil uma única conclusão que abranja toda a temática discutida de maneira ampla e profunda, sem dar margem às novas ideias e contextos. Por isso, não é possível chegar apenas a uma conclusão, mas sim a algumas considerações finais. Ainda assim, a partir desse projeto dissertativo, é possível traçar algumas rotas conclusivas no que diz respeito ao cenário social e político curitibano bem como uma de suas frentes de resistência que é a subcultura urbana do grafite e da pichação.

A primeira delas é que Curitiba vem transformando-se de maneira mais concreta e radical ao longo dos últimos quarenta anos por conta das proposições de figuras políticas que seguem desde sempre um mesmo padrão de pensamento e comportamento na urbe. Forjada no marketing urbano, a identidade do curitibano criou-se assente em tradições etnográficas e apelo emocional à memória. A partir do plano diretor de Jaime Lerner, figura tida na presente dissertação como central e de fundamental importância para a compreensão da invenção do perfil da cidade, Curitiba cresceu, desenvolveu-se e passou a ser reconhecida nacional e internacionalmente como modelo em soluções sociais urbanas. A influência midiática na construção e consolidação da imagem da cidade como modelo foi fundamental e entende-se que foi através da agenda dos *media* que a urbe teve impulso para a elevação de sua imagem no cenário capitalista mundial, transformado-se em produto.

Gentrificação, exclusão urbana e domínio político da sociedade, são algumas das consequências negativas do plano diretor, que trouxe num primeiro momento à capital, soluções de fato exemplares. Contudo, o *apartheid* gerado por algumas medidas do plano urbanístico, bem como com a construção do ethos do curitibano típico, acabaram por fomentar a desigualdade social na cidade, que com o passar dos anos e a constante atuação do marketing urbano, recebeu moradores de outros sítios e deixou de apresentar soluções básicas como moradia digna, transporte e sustentabilidade ecológica, discurso altamente proferido no auge do marketing político da cidade nos anos 1990.

Entendida como forma autêntica de expressão e comunicação popular, a subcultura desenvolve-se a partir das desigualdades e do desejo em mostrar-se distinta às ordens instituídas e, dessa forma, o estudo abarca a subcultura do grafite e da pichação em Curitiba. Em uma urbe exemplo de cidade limpa e referência em soluções sociais, tais formas de intervenção passaram a criticar a exploração capitalista e o espírito economicista da vida urbana. Leandro Viana, (2010: 16) afirma que:

Os reflexos desta relação entre espaço urbano e as práticas mercantis, seja no trabalho, na moradia, nos transportes públicos, nos fenômenos da imigração, dentre outros, são capazes de revelar cotidianos de luta por sobrevivência, bem como diferentes expressões de resistência a este paradigma sócio-espacial.

Portanto, outra rota conclusiva compreendida aqui é que em meio às mais variadas formas de subculturas encontradas na capital paranaense, o grafite foi desde o início dos anos 1990 uma maneira marginal de criticar os rótulos atribuídos à cidade. No entanto, o próprio sistema capitalista encontra subterfúgios para silenciar aqueles / aquilo que lhe faz frente e, a descriminalização do grafite e a elevação de seu *status* social, transformando-o em arte, fez surgir dentro da própria subcultura uma outra forma de resistência; a pichação.

O grafite deixa, portanto, de ser o principal crítico do centro urbano e dá lugar à pichação que atua no sentido de causar estranheza à sociedade civil. A pichação passa a ser a maior afronta ao espaço público, à propriedade privada do cidadão curitibano ‘de bem’ de classe média. Eleva-se ao nível máximo de desordem e caos urbano no momento onde acontece a retomada de setores da cidade pela sociedade uma vez gentrificada e excluída sócio-espacialmente. Nesse momento, nota-se então, uma mudança no perfil da sociedade urbana que, ainda conservadora e eleitora de um poder público de direita, já não considera como fundamental, ser identificada como ‘a curitibana do norte europeu, trabalhadora e silenciosa’. A sociedade curitibana passa a conviver com a desordem pública entendendo que já não é mais modelo e exemplo e principalmente, enfrenta sua própria mutação, o que culmina na terceira rota conclusiva da dissertação.

Essa última rota abre espaço, assim como as demais, para futuros debates antropológicos e até mesmo psicológicos mais aprofundados acerca da escolha dos *slogans* utilizados nas gestões públicas da cidade. A mudança, ainda que lenta, do perfil do curitibano, é sentida também na mudança do discurso oficial. Verificam-se três vertentes principais na transformação da sociedade ao analisar os *slogans* oficiais da Prefeitura sendo:

1) a própria mudança do governo, pois nos últimos 20 anos, cada prefeito eleito, trouxe consigo um novo discurso político agregando a imagem da cidade ao seu plano de governo e transformando-o. Sendo assim, com o passar dos anos, o discurso ecológico foi deixado de lado, dando lugar ao espaço comum, à Curitiba social, à cidade de todos. Já não se tem atualmente uma causa pela qual a cidade brigue como tinha antigamente, perdeu-se um elo entre o poder público e a sociedade.

2) a transformação do discurso, deflagra a mudança da própria sociedade que se renovou com a vinda de pessoas de outros estados e também de outros países. Os valores que eram fundamentais no governo de Rafael Greca, por exemplo, já não são mais no último mandato de Beto Richa.

3) há uma mudança na estratégia do poder público, que para dialogar com 'a nova sociedade curitibana', muda o discurso e adapta-se, pois já não se pode mais fazer propaganda sobre a excelência em transporte público se este já não é mais exemplar. Buscam-se valores fundamentais como os da família tradicional para poder aproximar-se da sociedade.

Finalmente, entende-se que o perfil do curitibano, moldado durante as gestões Lerner, ainda é a base da sociedade, que continua votando em políticos neoliberais e conservadores, ainda crê em Curitiba como cidade utópica. No entanto, estes mesmos cidadãos vivem diariamente a dicotomia Babilônia *versus* Jerusalém e compreendem que de fato a cidade teve uma imagem construída que difere da cidade real. As diferenças sociais e econômicas são alguns dos indicadores dessa urbe que já não é modelo. Grafites e pichações são algumas

das maneiras que a sociedade encontrou de se fazer ver e de demonstrar que Curitiba é uma cidade mentirosa.

Sendo assim, compreende-se a partir dessa dissertação que a subcultura do grafite e da pichação tem lugar fundamental na crítica ao poder público, mas também à própria sociedade, que se transforma devido às diversas influências, midiáticas, políticas, culturais e subculturais.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA CURITIBA (2011), *Curitiba, referência em negócios*. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=12>> Acesso em: 04/04/2011.

ALBUQUERQUE, Vivian (2009), *Maioria não é da capital*. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/quemsomos/conteudo.phtml?tl=1&id=870460&tit=Maioria-nao-e-da-capital>> Acesso em: 15/07/2012.

ANVERCE, Juliana; CAMARGO, Diogo Côrtes de; PIMENTEL, Marina de Oliveira. (2010) *O graffiti como meio de comunicação*. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social: Jornalismo. Curitiba. Disponível na Biblioteca Geral da PUC – PR

AREU, Graciela Inês Presas (2007) *O verde na singularidade do desejo de um sujeito: o papel da publicidade na construção do discurso da cidade*. p. 69 -102. In: Ferrara, Lucrecia D'Álessio; Duarte, Fábio; Caetano, Kati Eliana (orgs.) *Curitiba: do modelo à modelagem*. Curitiba: Champagnat.

AUGÉ, Marc (2010), *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papiрус

BANDA B (2012), *Aumenta número de pichações em Curitiba e impunidade é o maior incentivo*. Disponível em: <http://bandab.pron.com.br/jornalismo/aumenta-numero-de-pichacoes-em-curitiba-e-impunidade-e-o-maior-incentivo-41546/> Acesso em: 18/08/2012.

BANDEIRINHA. José António Oliveira (1996), *Do mal presente ao tempo passado. Reflexões sobre a cidade enquanto projecto*. Coimbra: Vértice, II, n.74.

BARROS, Lydia Gomes de (2007), *Subculturas, um conceito em construção*. Pernambuco. Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Acesso em: 08/05/2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1118-1.pdf>>

BAUDRILLARD, Jean (1991), *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d'Água.

BOURDIEU, Pierre (1989), *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil

CAMPOS, Ricardo Marnoto de Oliveira (2007), *Pintando a cidade: uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*. Dissertação de Doutorado em Antropologia – Especialidade Antropologia Visual. Universidade Aberta, 2007. Disponível em: <<http://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/765/1/LC392.pdf>> Acesso em: 19/06/2012.

CASTELLS, Manuel (2011), *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra.

CAVALCANTI E.; NEVES M. F. (2004) *Curitiba viável ao turismo*. Disponível em: <www.fotoserumos.com/curitibaviavel16.htm>. Acesso em: 11/05/2012

CERTAU, Michel de (1985), *Teoria e método no estudo das páticas cotidianas*. In: SZMRESCSANYI (org.) *Cotidiano, cultura popular e planejamento urbano*. São Paulo: FAU USP.

CITIES IN FOCUS (2010), *Cities in Focus. Curitiba, Brazil*. Acesso em: <<http://www.youtube.com/watch?v=B9YJ4xDRliA&feature=related>> Disponível em: 15/07/2012.

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DAS CIDADES INOVADORAS (2010), *Curitiba 2030*. Disponível em: <<http://www.cidadesinovadoras.org.br/curitiba2030/>> Acesso em: 23/05/2012

CORTESÃO, João (2007), *A Utopia na Cidade*. E-topia: Revista Electrónica de Estudos sobre a Utopia, n.º 7. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4359.pdf> Acesso em: 23/05/2012

CULTURA HIP-HOP (2011), *Informação – as principais notícias do hip-hop*. Brasília. Disponível em: <http://culturahiphop.uol.com.br/> Acesso em: 23/05/2012.

DEIRÓ, Carlos (1993), *Eu sou Curitiba – 300 anos*. Acesso em: <<http://www.youtube.com/watch?v=g41PLqa37vk>> Disponível em: 15/07/2012.

DELEUZE, Gilles (2006). *Foucault*. São Paulo: Brasiliense.

DELGADO, Manuel (2007) *Ciudad mentirosa. Fraude y miseria del 'modelo Barcelona'*. Madrid: Catarata.

DIAS, Solange Irene Smolarek; HENRIQUES, Maria José Rizzi (2004) *O dialogismo em Bakhtin: estudos sobre a identidade a formação da identidade urbana de Curitiba*. I Seminário em estudos da linguagem. Cascavel: Unioeste. Disponível em: <<http://www.fag.edu.br/professores/solange/PRODUCAO%20CIENTIFICA/I%20SEMINARIO%20ESTUDOS%20LINGUAGEM%20-%20CVEL/ARTIGO%20-%20SEMIN%20C1RIO%20LINGUAGEM%20-%20UNIOESTE.pdf>> Acesso em: 16/05/2012.

ELIAS, Norbert (1994), *O processo civilizador volume I: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

FAIRCLOUGH, Norman (1992), *Discourse and social change*. London: Polity

FERREIRA, Alexandre Gomes; FERNANDES, Fernanda Aparecida; HUÇULAK, Jorge (2011), *A internacionalização de Curitiba: uma análise a partir de equipamentos urbanos de consumo e lazer*. Campo Mourão: Revista. GEOMAE, v.2 n.1 p.17 – 35, 2ºSem.

FOLHA de Londrina, (1993) *CURITIBA, festa e exemplo*. 28 mar, p.2

FOUCAULT, Michel (1999), *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Ed. Vozes.

GALVÃO, Jorge (2009), *Grafite em Curitiba*. Entrevista concedida para a realização do trabalho de conclusão de curso de comunicação social: jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 03 Dez.2009.

GANZ, Nicholas (2004), *Arte urbana dos cinco continentes: O mundo do grafite*. Londres: Thames & Hudson.

GARCIA CANCLÍNI, Néstor (1998), *Culturas híbridas*. São Paulo: Ed USP.

_____, Nestor. (2003) *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Ed. Iluminuras.

GASTMAN, Roger; NEELON Caleb (2010) *The history of American graffiti*. New York: Harper Collins Publishers

GAZETA DO POVO; (2010), *Curitiba é três vezes mais violenta que São Paulo. E empata com o Rio*. 01/05/2010. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=998243> > Acesso em: 08/06/2012.

GAZETA DO POVO; INSTITUTO ETHOS (2009) *Retrato da Grande Curitiba*. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/> Acesso em: 24/03/2012.

GITAHY, Celso (1995) *Grafitheiros passo a passo rumo à virada do milênio*. São Paulo: Revista do Patrimônio Histórico/Secretaria Municipal de Cultura, n. 03. Disponível em: < http://www.stencilbrasil.com.br/textos_3.htm > Acesso em: 12/06/2012.

GITAHY, Celso (1999) *O que é Graffiti*. São Paulo: Brasiliense.

GNOATO, Luis Salvador (2006), *Curitiba, cidade do amanhã: 40 depois*. Algumas premissas teóricas do Plano Wilhelm-IPPUC. Revista Arquitectos, nº 072.01, ano 06. Disponível em: < <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/06.072/351> > Acesso em: 15/05/2012.

GOMES, Marcus Vinicius. (2008) *Shopping de Curitiba barra jovens da periferia*. UOL Notícias Cotidiano. 06.06.2008. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2008/06/05/ult5772u51.jhtm> Acesso em: 22/05/2012.

GRAFFITIART (2011) *Le magazine de l'art contemporain urbain*. Paris: Graffiti Art Sarl, n.12.

GW Comunicação (1999), *Oscar 60"11* Curitiba: Master Comunicação. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=pKTSZLpFFBM> > Acesso em: 24/05/2012.

HALL, Stuart (1998), *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

HALL, Stuart . et. al (1973/1993) *The social production of news: Mugging in the media*. In Cohen e Young (eds.) *The manufacture of news*. Londres: Constable & Beverly Hills.

HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony. (2005), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post War Britain*, Birmingham: University of Birmingham.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2010) *Resultados Censo 2010 - Cidades*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em: 24/03/2012.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (2011), *História do Planejamento*. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/>> Acesso em: 15/05/2012.

JWS COMUNICAÇÃO (1996), *Cássio Taniguchi disputa a Prefeitura de Curitiba*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Nuf0ifLQFgA&list=UUJJPQ6FuYFftdusR5DhFS_RQ&index=304&feature=plcp> Acesso em: 15/07/2012.

JWS COMUNICAÇÃO (1996), *Taniguchi vence eleição para prefeito de Curitiba*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sSEvsBDGe_E&list=UUJJPQ6FuYFftdusR5DhFS_RQ&index=5&feature=plcp> Acesso em: 15/07/2012.

KOTLER, Philip (2000), *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

LASSALA, Gustavo (2007), *Os Tipos Gráficos da Pichação: Desdobramentos Visuais*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.pichacao.com/adrenalina.htm>> Acesso em: 12/06/2012.

LEFEBVRE, Henri (1999), *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

_____, Henri (2011), *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro Editora.

LEMINSKI, Paulo (1986), *Anseios Críticos*. Curitiba: Criar Edições.

LEITE, Rogério Proença (2004) *Contra-usos da Cidade. Lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*. Campinas, Ed: UNICAMP.

_____, Rogério Proença (2008), *Localizando o espaço público: Gentrificação e cultura urbana*. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/rccs/index.php?id_autor=519&id_lingua=1> Acesso em: 11/08/2012.

LEITE, Rogério Proença (2009), *Espaços públicos na pós-modernidade*. In FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença (orgs.) *Plural de Cidade: Novos Léxicos Urbanos. Cidade e Urbanidade*. p.187-204. Coimbra. Ed: CES. 2009.

LUNDAHL, Robert (1999), *The Smart City Learning from Curitiba*. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=i2nOHTc4qDM&feature=related>> Acesso em: 15/07/2012.

MAGALHÃES, Célia (org.) (2001), *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

MAILER, Norman; NAAR, Jon (2009), *The Faith of Graffiti*. New York: Harper Collins Publishers.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1987), *Dos meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

MARTINS, Izabella dos Santos (2005), *Resenha Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000200007 Acesso em: 01/07/2012.

MEMÓRIA GLOBO (1993 – 1994), *Novela Sonho Meu*. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-229897,00.html>> Acesso em: 20/06/2012.

MENDES, José Manuel de Oliveira (2003), *Perguntar e observar não basta, é preciso analisar: algumas reflexões metodológicas*. Coimbra : CES-FEUC.

MOSER, Sandro. (2011), *Sim, é lernista!* Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml?id=1096209> Acesso em: 16/05/2012.

MOURA, Rosa (2007), *O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba*. Revista Turismo - Visão e Ação - vol. 9 - n.3 p. 341-357 set./dez. Disponível em: < www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/download/170/143 > Acesso em: 23/05/2012.

O GLOBO (2011) *Cinco cidades respondem por 25% do PIB brasileiro de 2009*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/cinco-cidades-respondem-por-25-do-pib-brasileiro-de-2009-3443290#ixzz1q4XQQphJ>. Acesso em: 24/03/2012.

OLIVEIRA, Dennison (2000), *Curitiba e o mito da cidade modelo*. Curitiba: Editora da UFPR.

PALLADIUM, Shopping (2012), *O shopping – estrutura e prêmios*. Disponível em: < <http://www.palladiumcuritiba.com.br/o-shopping/estrutura.html>> Acesso em: 08/06/2012.

PEIXOTO, Paulo (2000), *Gestão estratégicas das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano*. Coimbra: Revista Crítica de Ciências Sociais n. 56, fevereiro, p. 99 - 122.

PELISSER, Joseval Basílio (2008), *O Conselho Estadual de Educação na Era Lerner: Secundação e Coonestação das Políticas para a Escola Paranaense*. Jornal de políticas educacionais. n° 3, janeiro-junho de 2008, pp. 68–70.

PINHO, André. (2010) *Black is beautiful: do underground ao mainstream*. Documentário: Fashion Splash 24 min. Selva Filmes e Turner Broadcasting System America Latina inc. São Paulo.

PORTAL DA PREFEITURA DE CURITIBA, *Cidades irmãs*. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/cidades-irmas-sgm-gabinete-do-prefeito-luciano-ducci/602>> Acesso em: 25/05/2012.

PORTAL DA PREFEITURA DE CURITIBA, *Imigração*. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia-imigracao/208> Acesso em: 24/03/2012.

PORTAL G1 (2010), *Beto Richa é eleito governador do PR*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/beto-richa-e-eleito-governador-do-parana.html>> Acesso em: 15/07/2012.

PORTAL G1 (2011), *Número de divórcios no Brasil é o maior desde 1984, diz IBGE*. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/numero-de-divorcios-no-brasil-e-o-maior-desde-1984-diz-ibge.html> Acesso em: 15/07/2012.

PORTAL R7 (2011), *Curitiba (PR) é a cidade que tem mais carros por habitante no Brasil*. Disponível em: <<http://videos.r7.com/curitiba-pr-e-a-cidade-que-tem-mais-carros-por-habitante-no-brasil/idmedia/4df010e23d144894a1e5bcd9.html>> Acesso em: 15/07/2012.

PREFEITURA DE CURITIBA (1993), *Curitiba, uma história - 300 anos*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VFkB62f4vZ8&feature=related>> Acesso em: 15/07/2012.

PREFEITURA DE CURITIBA (2006), *ONU*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vwgyhrQZYZE&feature=related>> Acesso em: 15/07/2012.

PREFEITURA DE CURITIBA (2007), *Transporte de Curitiba*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4MtD3NGTMN0&feature=related>> Acesso em: 15/07/2012.

PREFEITURA DE CURITIBA (2009), *Curitiba. A cidade da gente*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Rgt2x6zWZ9w&feature=related>> Acesso em: 15/07/2012.

PREFEITURA DE CURITIBA (2010), *Comercial Manifesto*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=OYoWX6X6Gwc>> Acesso em: 15/07/2012.

PREFEITURA DE CURITIBA (2011), *Institucional Curitiba 318 anos*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XrH7Q2lv-B0>> Acesso em: 15/07/2012.

RACIONAIS Mc's (2002), *Nego Drama*. In: *Nada como um dia após o outro dia*. São Paulo: Cosa Nostra

RECONDO, Felipe (2011), *STF reconhece união homoafetiva por unanimidade. O Estado de São Paulo.* Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,stf-reconhece-uniao-homoafetiva-por-unanimidade,715492,0.htm>> Acesso em: 15/07/2012.

REIS, José (2007), *Ensaio de Economia Impura*, Coimbra: Almedina. p.7-73.

RIBEIRO, J.; SANCHES GARCIA, F. (1996) *Citymarketing e Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana*. São Paulo: UFSCAR.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição (2009), *Um roteiro de visibilidade e invisibilidade na cidade*. OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia, v.1, n.1, p.185-196, janeiro.

SANCHEZ GARCIA, Fernanda Ester (1997), *Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing*. Curitiba: Palavra.

_____, Fernanda Ester (2001) *A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política*. Curitiba, Revista de Sociologia Política, n.16, Junho. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782001000100004> Acesso em: 21/05/2012.

SANSON, Cesar (2008), *O governo Yeda lembra o governo Lerner*. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-antiores/14957-o-governo-yeda-lembra-o-governo-lerner-artigo-de-cesar-sanson>> Acesso em: 16/05/2012.

SANTOS, Boaventura de Sousa (2005), *A crítica da governação neoliberal: O Fórum Social Mundial como política e legalidade cosmopolita subalterna*. Revista Crítica de Ciências Sociais, nº 72, p.7-44.

SANTOS, Boaventura de Sousa. (2002) *Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências*. Coimbra: Revista Crítica das Ciências Sócios. n.63, outubro. págs. 237-280. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/Sociologia_das_ausencias_RCCS63.PDF> Acesso em 23/05/2012.

SARLO, Beatriz. (2000), *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

SIMMEL, George (1983), *O estrangeiro*. In MORAES FILHO, Evaristo de (org.) *Simmel – Sociologia*. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 34. p.182- 188. Arquivo em pdf p.01 -07.

SIMMEL, George (1987), *A metrópole a vida mental*. In VELHO, Otávio Guilherme (org.) *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Ed: Guanabara. p. 11-25.

STAHL, Johannes (2009), *Street Art*. Portugal: Ed. H.F. Ullmann

TEZZA, Cristóvão (2003), *Um olhar de Curitiba*. Disponível em: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2372,1.shl>> Acesso em: 31/05/2012.

TRAQUINA, Nelson (2005), *Teorias do jornalismo. Volume I: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

URBANIZAÇÃO DE CURITIBA – URBS, Rede Integrada de Transportes. Disponível em: < <http://urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/rit/> Acesso em: 16/05/2012.

VASCONCELOS, Luciana Machado. (2007), *Interculturalidade*. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/INTERCULTURALIDADE.pdf>> Acesso em: 12/06/2012.

VAZ, Toninho. (2001), *Paulo Leminski: o bandido que sabia latim*. Rio de Janeiro: Record.

VIACAVA, Vanessa Maria Rodrigues (2009), *Em busca de Curitiba perdida: a construção do habitus curitibano*. XII Simpósio Internacional Processo Civilizador. Recife. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais12/artigos/pdfs/comunicacoes/C_Viacava.pdf Acesso em: 15/05/2012.

VIANA, Leandro Fernandes (2010), *Cidade (Re) Conquistada: uma etnografia da (in) visibilidade de outros espaços urbanos*. Dissertação de Mestrado em Sociologia: Cidades e Culturas Urbanas. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Acesso em: 12/04/2011. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13827/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado%20Leandro%20Fernandes%20Viana.pdf>

VILLAÇA, Marcos. *Graffiti uma arte bem urbana*. Disponível em: < http://www.stencilbrasil.com.br/textos_4.htm> Acesso em: 12/06/2012.

WASELFISZ, Julio Jacobo (2012) *Mapa da Violência 2012. Caderno Complementar 1: Homicídio de mulheres no Brasil*. Disponível em: < http://mapadaviolencia.org.br/pdf2012/mapa2012_mulher.pdf> Acesso em: 15/07/2012.

WIRTH, Louis (1987), *Urbanismo como de vida*. In VELHO, Otávio Guilherme (org.), *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara. p. 90 – 113.

WODAK, Ruth (2004), *Do que trata a ACD – Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos*. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, p. 223-243. Disponível em: < http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/297/313> Acesso em: 02/07/2012.

ZANETTI, Elói (2011), *Curitiba – Quando vier*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5wxvCQ6Clac&feature=related>> Acesso em: 15/07/2012.

ANEXO A

JARGÕES, EXPRESSÕES USADAS NO UNIVERSO DO GRAFITE

Atravessar: Pintar por cima de um desenho ou uma tag já gasta pela ação do tempo.

Atropelar: Pichar ou pintar por cima de um desenho ou tag.

B.boy: Nome dado ao dançarino de Break. Os b.boys ou b.girls são parte integrante do movimento hip-hop e geralmente se apresentam na rua em superfícies planas que possibilitam uma maior agilidade nos passos. Em Curitiba existe uma forte concentração de b.boys e b.girls no pátio do Shopping Itália, na região central.

Beatbox: Do inglês caixa de batida, o beatbox é usado para fazer a marcação do rap, o som é um tipo de percussão desenvolvido pela voz, boca e cavidade nasal. Envolve canto, efeitos sonoros e imitação de instrumentos musicais.

Break: Estilo musical dançado na rua ao som de rap pelos b.boys e b.girls.

Crew: Do inglês 'bando' ou 'gangue'. No grafite é a definição para um grupo de pessoas que se unem para pintar. Ex: Utopia Crew, Ilustres Crew, PRN Crew.

Dj's: Do inglês *Disc Jockey*, é aquele que escolhe as músicas que serão tocadas em festas, rádios, bailes, clubes, etc.

Grafite de personagem: Quando o grafite é um desenho. Geralmente os grafites de personagem são aqueles em que o artista de rua desenvolve sua técnica de pintura criando uma imagem que sempre se repete como uma cabeça, um corpo, uma mulher, ou seja, uma figura.

Grafite Tipográfico: É o clássico grafite norte-americano, letras pintadas de uma cor e contornadas com outra. Tradicionalmente os grafites tipográficos são as *tags* dos grafiteiros e servem para identificá-los.

Grafiteiro: Aquele que grafita. Pintor ou escritor de rua.

Hip-hop: Movimento cultural originário da periferia latina e negra norte-americana dos anos 1970, onde jovens desenvolveram técnicas de pintura, dança, música, moda, etc. O Hip-hop é sustentado por cinco pilares, os Dj's, o Rap, o Break, os Mc's e o Grafite.

Localismo: Prática em que um grupo impõe domínio sobre outro. Muito comum no Havaí, onde os surfistas da Ilha rechaçam turistas e pessoas de fora que vão às praias para surfar.

Mc's: Do inglês *Master of Cerimonies*, ou Mestre de Cerimônias. Nos bailes de hip-hop dos anos 1970 era comum que houvesse um porta-voz da festa que através de rimas improvisadas relatasse o que acontecia durante as reuniões culturais. Os Mc's tinham função de animar e entreter os convidados. No Brasil, o Mc é conhecido como aquele que compõe e canta letras de rap.

Painel: Grandes telas ao ar livre. Os painéis são o suporte utilizado pelos grafiteiros, muros e paredes com uma dimensão extensa.

Persona: Outra forma de usar a expressão graffiti de personagem. Personas são figuras e desenhos criados pelos grafiteiros.

Pichação: Nome vulgar para o Tag Reto, estilo de letra desenvolvido no Brasil.

Pichador: Aquele que picha.

Pixo: Mesmo que Tag Reto. O termo pixo com 'x' é utilizado por pichadores e também por alguns órgãos de imprensa e autores de blogs.

Rap: Do inglês *Rhythm and Poetry*, o Rap é um estilo musical geralmente desenvolvido através de um discurso rítmico feito à capela ou com um fundo de beatbox e música eletrônica.

Rapper: Aquele que canta rap.

Rolê: Dar uma volta, dar um passeio. Na gíria dos grafiteiros, dar um rolê significa sair para pintar. Ou ainda estar ativo no mundo do grafite. Ex: Quando eu era mais novo, que eu era do rolê mesmo saía para pintar todos os dias.

Spray: Recipiente metálico fechado provido de tinta. Aerosol ou líquido se espalha como névoa sobre a superfície aplicada.

Stêncil: Processo de impressão-corte interior de várias formas desenhadas em uma superfície rija, onde por cima é aplicada tinta. Ao retirar o modelo, a tinta jogada por cima do stêncil forma um desenho na superfície.

Tag: Assinatura. Conhecida também como a alcunha utilizada por grafiteiros e pichadores.

Tag Reto: Tipo de letra desenvolvida por brasileiros na década de 1980. Nas ruas é conhecido vulgarmente como pichação.

Trow-up: Técnica utilizada geralmente por pichadores, forma rápida de escrever uma tag. Muitas vezes utiliza-se apenas uma cor de spray por ser uma ação veloz.

Vandal: Vandalismo. No grafite é utilizado quando se pinta um espaço não autorizado.

Writer: Termo em inglês para escritor de rua, grafiteiro, pichador.

ANEXO B

IMAGENS ILUSTRATIVAS DO GRAFITE EM CURITIBA



Fig 1. "A revolução dos bichos não pode virar pururuca." Grafite no bairro Hauer.



Fig 2. "Lugar de artista é na galeria." – Grafite na Travessa da Lapa, referência aos grafiteiros que expõe nas galerias.



Fig 3. Grafite do Cimples, primeiro grafiteiro de Curitiba, alusão ao bairro Xaxim.



Fig 4. “A travessa é de todos.” – grafite na Travessa da Lapa questionando o fato da Prefeitura Municipal permitir desenhos de alguns grafiteiros selecionados para pintar a parede.

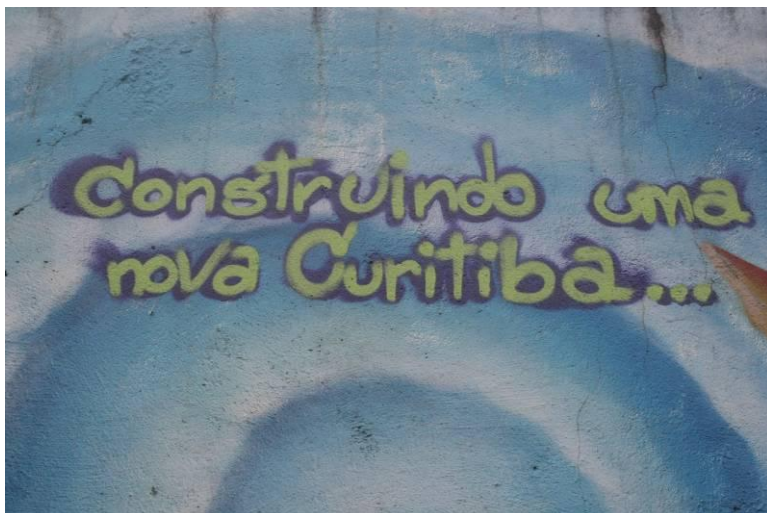


Fig 5. “Construindo uma nova Curitiba.” Grafite no bairro Boqueirão expressa o desejo da mudança na capital.



Fig 6. Travessa da Lapa com dizeres “Ainda não morremos todos”, mais uma crítica aos grafites “comprados” pela Prefeitura Municipal.



Fig 7. Casa pichada na região do Rebouças em Curitiba.



Fig 8. Travessa da Lapa, região central, reúne pichações e grafites.



Fig 9. “Desmonte a cidade”. Pichação no bairro Água Verde, área nobre da cidade.



Fig 10. “Srs. Artistas de rua, economizem seus sprays e ganhem em solidariedade. A cada mês que este muro não for grafitado uma instituição carente vai receber R\$50,00 como doação.” A frase está grifada no muro pichado e em frente encontra-se um mendigo dormindo ao relento.