



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Arte de Rua na Cidade de São Paulo: táticas urbanas, aproximações e negociações entre artistas e o mercado<sup>1</sup>**

**Paulo Cesar Panontin<sup>2</sup>**

**Universidade Paulista - Unip**

### **Resumo**

O presente artigo pretende discutir o fenômeno da dinâmica cultural urbana, por meio da cena da Arte de Rua na cidade de São Paulo, aqui observado pelo prisma do constante crescimento do número de apresentações de artistas de rua, como músicos, artistas plásticos e performáticos do teatro, que fazendo uso criativo dos espaços urbanos, vêm transformando áreas da cidade e o cotidiano das pessoas. Visa também abordar questões sociais e de cidadania, ao analisar como o ativismo social destas intervenções artísticas conseguem promover gradativamente, inclusões sociopolíticas, por meio do acesso mais democrático da população da cidade às diferentes formas de arte, como o grafite, instalações artísticas, além de performances musicais. Por fim, pretende observar uma dinâmica de retroalimentação, em que o volume crescente de Arte de Rua, atrai cada vez mais público, estimulando assim a atuação de mais artistas e a aproximação de empresas buscando visibilidade para suas marcas e produtos.

**Palavras chave:** Arte de Rua; Espaços urbanos; Ativismo social; Marcas e Produtos.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT5 COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICO:ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Graduado em Administração de Empresas pela PUC-SP, pós graduado em Comunicação de Marketing pela ESPM-SP, mestrando em Comunicação pela UNIP-SP e atua como professor universitário nos cursos de Propaganda e Marketing na Universidade Mackenzie-SP. E-mail: p.panontin@uol.com.br



## Introdução

Mesmo com a envergadura de megalópole e o *status* de cidade cosmopolita, São Paulo, diferentemente de outros grandes centros urbanos, não apresentava em suas ruas, pelo menos não de formas constante e descentralizada, a chamada Arte de Rua<sup>3</sup>, conhecida inicialmente como Arte Urbana, proposta de arte onde os artistas se apresentam em espaços abertos públicos ou privados, mas sempre com acesso livre e gratuito para seu público.

Comum em grandes centros como Londres, Nova York, Paris e Cidade do México, entre outras, a Arte Urbana, já faz parte da paisagem da cidade. A apresentação de músicos de rua e a presença de grafites, instalações e intervenções, bem como performances de artistas do circo ou de teatro deram novos ares às grandes cidades. Em outras palavras, é difícil caminhar por ruas destas cidades, sem se deparar com algum tipo de manifestação artística em seus espaços públicos dando uma atmosfera de interação harmoniosa entre artistas, obras e seu público.

Entretanto, nos últimos anos a realidade da Arte de Rua vem mudando na cidade de São Paulo, onde gradativamente podemos observar como este fenômeno está tomando forma de maneira muito clara. Diversas áreas e espaços da cidade, como Av. Paulista, Beco do Batman no bairro da Vila Madalena ou mesmo fachadas de prédios privados, já ganham reputação de locais onde plenamente é possível se encontrar apresentação de músicos, grafites ou instalações de artistas, alguns deles mundialmente consagrados.

Este artigo busca observar esta nova realidade cultural de São Paulo, que além do prisma das alternativas de produção, expressão e manifestação artística, também aborda questões de ativismos sociais relevantes, como a dos movimentos de resistência sociocultural e de aspectos de cidadania relacionados a ressignificação cultural dos espaços urbanos, sejam eles públicos ou privados. Procura também abordar aspectos relacionados a aproximação da iniciativa privada, através de empresas por meio de suas áreas de *marketing*, buscando visibilidade e posicionamento para suas marcas e produtos.

<sup>3</sup> Arte de Rua ou Arte Urbana é a manifestação artística desenvolvida em espaço público mas, que não tem nenhuma relação com o poder público ou privado. Ao contrário, inclui expressões criativas realizada por artistas do povo em espaço coletivo. “Assim, Arte Urbana pode ser definida como uma arte contemporânea, de cunho popular, que é feita em espaços externos da cidade, sobre o mobiliário urbano, sejam eles paredes, muros, placas e todo tipo de aparato de sinalização. Ela é transgressora já que, em certo sentido, não respeita os limites do público e do privado para se fazer expressar” (FERREIRA. 2011).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## 1 Arte de Rua: uma resistência possível

A discussão sobre a produção artística fora dos círculos hegemônicos, aborda de maneira complexa e abrangente os aspectos sócio-políticos, culturais e de mercado, que impulsionam movimentos alternativos de criação, produção, consumo e relação com as artes, em que processos de resistência social se articulam a conflitos e negociações entre os diversos atores deste processo.

Segundo Certeau (1994), as duas principais esferas de atuação e comportamentos sociais, políticos, econômicos e culturais, são caracterizadas pelo que o autor chama, na obra “A Invenção do Cotidiano”, de estratégias e táticas. As visões interpretativas de estratégias são pelo autor assim descritas:

Chamo de estratégia o cálculo (ou a manipulação) das relações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. A estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos e ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos), o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa, etc. (CERTEAU, 1994, p. 99).

Na questão abordada neste texto, a frente estratégica que representa o hegemônico e dominante pode ser definida como toda a produção artística realizada por organizações, grupos e empresas do setor das artes e de entretenimento, que operam como unidades de negócio e, portanto, na maioria das vezes visa receitas financeiras, seja apenas para cobrir os custos de produção ou para obter lucratividade. Consequentemente este modelo de produção estabelece processos de seletividade impostos aos artistas de menor visibilidade, criando obstáculos muito difíceis de transpor, por estes atores não pertencentes ao mainstream.

Apresentações musicais, bem como exposições de artes plásticas, que fazem parte da indústria da produção artística e do entretenimento, estabelecem uma dinâmica de negócios que, na maioria das vezes, não permite a inclusão de inúmeros artistas, que por questões financeiras e de gestão de suas carreiras, não conseguem romper as barreiras existentes nos circuitos dominantes da produção cultural.

Isto também ocorre com determinados públicos de diferentes formas de arte, que têm seu acesso comprometido em apresentações e exposições artísticas, seja em função de limitações



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

financeiras, decorrentes da elevada precificação praticada por este setor, seja por uma blindagem cultural dos ambientes dos equipamentos culturais da cidade, mesmo que com acessos gratuitos.

Com relação às táticas, Certeau (1994) as descreve com uma interpretação que demonstra o que ocorre em um sistema paralelo, com características de resistência social:

Produtores desconhecidos, poetas de seus negócios, inventores de trilhas nas selvas da racionalidade funcionalista, [...] Traçam “trajetórias indeterminadas” aparentemente desprovidas de sentido por que não são coerentes com o espaço construído, escrito e pré-fabricado, onde se movimentam. São frases imprevisíveis num lugar ordenado pelas técnicas organizadoras de sistemas. [...] A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. [...] a tática é movimento “dentro do campo de visão do inimigo”, como dizia Von Büllow, e no espaço por ele controlado. [...] Ela opera golpe por golpe, lance por lance (CERTEAU, 1994, p. 97-100).

As esferas táticas tem um paralelo com o processo alternativo de produzir, apresentar e manifestar as diferentes formas de arte, aqui abordada pela Arte de Rua, segundo a qual artistas não pertencentes aos circuitos hegemônicos da indústria das artes, desenvolvem seus próprios processos e maneiras de produzir arte e de estabelecer resistência por meio de seus ativismos socioculturais. De acordo com Canclini (2009), os artistas contribuem para modificar percepções e fazem um convite a reflexão e a mudança, ou seja, a arte muitas vezes pode ser um instrumento de transformação tão poderoso quanto os tradicionais movimentos de resistência, porque podem despertar novas ideias através de novas experiências. Portanto os artistas de rua convidam as pessoas a reinventar seus cotidianos urbanos, suas formas de pensar, sentindo e viver a cidade de outra maneira.

A partir deste pensamento, é importante observar que a Arte de Rua existe através da lógica da ocupação e uso dos espaços urbanos, o que segundo Maffesoli (1995), permite protagonismos de novos atores político-sociais. A apresentação de artistas de rua faz parte de um fenômeno em que manifestações artísticas públicas que buscam consolidar gradativamente territorialidades urbanas, tonam-se movimentos de articulação social, ressignificando áreas e espaços urbanos, bem como criando ambientes de interações sociais importantes. Herschmann e Fernandes, nos esclarece que:

Portanto, nesse conjunto de rotinas e práticas que gravitam em torno do espaço público, constata-se que os atores não só podem alternar a oferta de conteúdos de forma gratuita e paga, mas também têm encontrado maneiras de financiar a oferta de música grátis na rua de forma mais ou menos contínua [...]. Na prática da inclusão social dos concertos, festas, bailes, fanfarras e rodas, os atores envolvidos buscam atingir o maior número de pessoas no trabalho de ocupação dos sons que encantam as ruas [...]. Há uma dimensão política na atitude dos atores na busca de proporcionar melhores condições de acesso ao conteúdo musical (HERSCHMANN; FERNANDES, 2014, p. 32-33).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mas é importante frisar que o comportamento estratégico do setor público que, na tentativa de limitar o desenvolvimento crítico no aspecto político e cultural do ser enquanto cidadão, busca minimizar suas manifestações através da arte de rua. Entendendo o conceito que Certeau (2005) nos apresenta sobre ser cidadão que se concentra em vivenciar a cidade, apropriando-se dos espaços urbanos por meio das táticas de resistência, pode se ter uma melhor compreensão da maneira alternativa de viver a cidade.

Vale dizer então, que o artista de rua deseja levar sua arte a todos os públicos, e encontra, no espaço urbano, o meio para ofertar seu trabalho. Ele vê no espaço público a oportunidade para que todos, sem distinção, possam ter acesso as suas práticas artísticas, com amplitudes políticas e socioculturais possíveis, pois Canclini (2009) nos faz refletir sobre o fato de que a arte está se tornando um laboratório intelectual das ciências sociais e ações de resistência sem grandes ruídos mas de consideráveis efeitos sociais.

## **2 Arte urbana na cidade de São Paulo: a ressignificação de espaços públicos na Avenida Paulista e Vila Madalena**

A Avenida Paulista se tornou sinônimo de expressão artística urbana. Atualmente é um grande palco a céu aberto, onde artistas de rua, nas suas mais variadas expressões e dos mais variados gêneros, montam seus pequenos “palcos” e se apresentam para um público diversificado. Esta cena intensificou-se a partir do fechamento da avenida aos domingos, para o lazer da população, mas é possível presenciar um número cada vez maior de apresentações de músicos também durante os outros dias da semana.

Podemos observar claramente este fenômeno a partir de apresentações de músicos, que muitas vezes são capazes de atrair e reter um público atento e envolvido, mostrando pessoas que rompem o ritmo frenético de seus passos e envolvem-se em um ambiente de pleno contato com diferentes gêneros de música e em um clima de relações sociais que a transformação destes espaços proporciona.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 1 e 2 – Músicos de rua se apresentam na Avenida Paulista  
Fotos: Paulo Cesar Panontin

O bairro de Vila Madalena na zona Oeste é um dos grandes centros de arte em São Paulo. Passeando por suas ruas, é possível encontrar as mais diversas manifestações culturais, que vão desde galerias de artes com os mais diversos acervos a exposições fotográficas, apresentações de música, grafite, etc.

Uma dinâmica surpreendente vem ocorrendo no Beco do Batman (viela localizada nesse bairro, em um espaço que está sendo chamado de Parque da Vila Madalena), que a partir dos grafites de vários artistas em seus muros, tornou-se um local alternativo de referência para a concentração e diálogo de pessoas, com uma cena artística que, além das artes visuais, conta com apresentações frequentes de inúmeros músicos, entre eles o maestro João Carlos Martins, que participou do movimento Concertos de Garagem. “É como se estivéssemos em um museu a céu aberto: simplesmente fantástico”, diz o turista norte-americano.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 3 – Beco do Batman na Vila Madalena  
Foto: Grupo de Derivas Urbanas – Unip



Figura 3 – João Carlos Martins no Beco do Batman  
Foto: TV Gazeta

Este espaço vem estimulando também a visita de inúmeros artistas querendo deixar suas marcas, como foi o caso de Ron Wood, baixista dos Rolling Stones, em sua passagem pela cidade em fevereiro de 2016, e mais recentemente com a banda U2 que também esteve no local, durante sua estada em São Paulo em 2017, por ocasião de uma turnê mundial.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figuras 5 – Ron Wood visita o Beco do Batman na Vila Madalena

Foto: Leo Franco



Figuras 6 – Banda U2 visita o Beco do Batman na Vila Madalena

Foto: AgNews / [sombraearvoresaltas.blogspot.com](http://sombraearvoresaltas.blogspot.com)





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Vale ressaltar que o Beco do Batman com seus muros grafitados, além de atrair artistas de rua buscando um espaço para sua expressão artística, está também chamando a atenção de turistas do Brasil e de vários países, e já conta até com excursões para o local, como a SP Free Walking Tour organizada por uma agência de turismo, além de oficinas de grafites que permitem a interação do público com os artistas. Cabe aqui a reflexão sobre como este processo de exploração comercialização que gradativamente está acontecendo, pode estar gentrificando esta área e descaracterizando a inicial proposta artística e social do movimento que vêm ressignificando este espaço.

### **3 O setor privado e as marcas aproximam-se da Arte de Rua**

Nesta análise, é importante observar que com a receptividade da cidade e do público, promovendo o aumento constante de apresentações de artistas de rua, inúmeras empresas do setor privado vêm dando apoio e já se envolvem com a Arte de Rua, disponibilizando espaços para apresentações e áreas para grafites (como o caso do Hotel Ibis na Av. Faria Lima), bem como com o investimentos na forma de patrocínio de ações e exposições em espaços públicos. Elas já perceberam que a Arte Urbana é capaz de lhes render lucro e visibilidade. Podemos considerar então as palavras de Seldin (2015), quando diz que “A produção acelerada naturalmente leva à busca de novos mercados (localizações geográficas) e de novos nichos de mercado (modalidades) através dos quais seja possível expandir as trocas comerciais” (SELDIN, 2015, p 22). A Arte de Rua está aí, para todos, e as empresas não irão perder a oportunidade de explorar esse mercado. Segundo Seldin:

Nas últimas décadas, os detentores do capital passaram a perceber que, nos setores econômicos de serviços e de entretenimento, é possível alcançar uma maior velocidade do fluxo, uma vez que mercadoria a ser vendida é, muitas vezes, o próprio processo de trabalho, não havendo um intervalo de tempo significativo entre o momento de produção e o de venda (ibidem). Este é o caso, por exemplo, de eventos culturais – realizados e consumidos quase instantaneamente; e dos estilos de vida – reproduzidos através dos setores da moda e do design, agora voltados para o consumo em massa. Ademais, o tempo de vida destes serviços e dos produtos culturais a eles atrelados é bem menor do que o de bens de consumo materiais da fase sólida da modernidade. Eles são voláteis e efêmeros e seu consumo precisa ser constantemente renovado, o que justifica ainda mais o investimento na produção dos mesmos, juntamente com as tecnologias, ideias e valores que sorrateiramente incentivam sua aceitação (SELDIN, 2015, p. 22).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 7 – Intervenção do artista Kobra em fachada do Hotel Ibis  
Foto: Paulo Cesar Panontin

Outro exemplo é a <sup>4</sup>CowParade, exposição cultural urbana, patrocinada por empresas, que assim como, em outros grandes centros urbanos ao redor do mundo, trouxe para várias capitais do

<sup>4</sup> “Para cada lugar do planeta, a vaca apresenta um significado diferente. As esculturas de vacas em fibra de vidro são decoradas por artistas locais e distribuídas pelas cidades, em locais públicos como estações de metrô, avenidas e parques. Após a exposição, as vacas são leiloadas e o dinheiro é entregue para instituições beneficentes. Desde 1999, já passou por mais de 84 cidades em todo o mundo, incluindo Chicago (1999), New York City (2000), Londres (2002), Tóquio (2003) e Bruxelas (2003). Dublin (2003), Praga (2004) e Estocolmo (2004), Cidade do México (2005), São Paulo (2005), Curitiba (2006), Belo Horizonte, (2006), Boston(2006) Paris (2006), Rio de Janeiro (2007), Milão (2007) e Istambul (2007), Madrid (2008), Taipei (2009). Recife (2017), o primeiro estado da região Nordeste a receber o CowParade. Ao redor do mundo, mais de 10.000 artistas participaram da CowParade, estima-se que mais de 200 milhões de pessoas tenham visto uma de nossas vacas famosas e mais de US\$ 35 milhões foram levantados para entidades beneficentes através do leilão das vacas”. Disponível em <http://www.cowparade.com.br/>



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Brasil, como São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Recife, este grande evento que gera, por meio de concurso, oportunidade para muitos artistas plásticos apresentarem seus talentos ao ar livre pelo país, com renda revertida para causas sociais.



Figura 8 – Instalação Cow Parede em São Paulo patrocinada por Smiles  
Fonte: Google Imagens



Figura 9 – Instalação Cow Parede em São Paulo patrocinada por Smiles  
Fonte: Google Imagens



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Quando uma empresa se apropria de determinada Arte de Rua, seja ela música, dança, grafite etc, a intenção real não é o lucro financeiro direto, pois divulgando o que antes era arte de todos como se fosse marca própria, a empresa privada alcança muito mais que isso, ela tem reconhecimento social.

Nesse sentido, é importante analisar que as manifestações culturais de rua, apoiadas por empresas e marcas, podem tornar o que antes tinham intenção social, muitas vezes ligadas ao ativismo social, em um produto comercial, levando de maneira mais ampla a arte para os que nunca tiveram contato direto com ela. De espaços fechados com público pré-definido, para espaços amplos e abertos a qualquer público. Desta maneira o artista de rua se torna mais um artista vendendo seu trabalho por um valor pré-estabelecido, muitas vezes perdendo suas características originais, mas ainda assim, levando sua mensagem a todos os públicos.

### **Considerações finais**

A Arte Urbana em nosso país tem crescido de maneira visível. Hoje, o artista de rua consegue expor sua arte em espaços abertos, como ruas, parques, praças, pois existe público para todos e artistas também. O mergulho nesse tema buscou entender como acontecem as manifestações culturais nas ruas de São Paulo. Nesta análise, foi possível perceber que sua estrutura não acompanha um modelo de organização ou de segmento, ou mesmo de espaço. É possível encontrarmos vários artistas, cada um com sua arte específica, com sua identidade expressa e impressa em sua apresentação.

Foi possível, no entanto, observar sua apresentação peculiar, nas mais variadas formas de expressões artísticas de rua, passando sua mensagem, conscientizando seu público através de sua arte. Não importa o gênero desses artistas. Sejam eles músicos, atores, grafiteiros, etc., eles atraem olhares, conquistam seu público, fazendo-se ouvir através de suas habilidades, transformando o espaço urbano.

Faz-se necessária portanto a reflexão sobre o fato de que a aproximação do setor privado, como uma forma de se apropriar das manifestações culturais de massa, pode tirar delas seu poder sociocultural, crítico e político, imprimindo-lhes aspecto de consumo. O que faz parte do movimento estratégico. É nesse ponto que o artista, cidadão consciente da transformação através da sua arte,



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

perde sua identidade cultural para tornar-se apenas mais um artista a representar uma marca através do seu trabalho, tendo como finalidade apenas o pagamento pelo serviço prestado.

Fica evidente, ainda que o setor privado também percebeu o potencial desses artistas e de sua arte. Ele não vê a Arte de Rua apenas como uma manifestação cultural, em que as relações de interação com o público são múltiplas e de dimensões variadas. As empresas que patrocinam a cultura nem sempre percebem as relações humanas e sociais que envolvem artista e público. Para o artista de rua, sua arte tem função social. Para o público, a arte de rua vai além de manifestação cultural, ela é uma forma de se expressar, de dizer o que se pensa mesmo sem palavras, de expandir suas ideias e de mostrar a posição de um cidadão consciente.

### **Referências**

CANCLINI, N.G. **¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?** en **Estudios Visuales**. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo. 7, diciembre 2009, CENDEAC

CERTEAU, M de. **A invenção do cotidiano, 1**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994

COW PARADE. **Exposição cultural urbana**. Disponível em: <<http://www.cowparade.com.br>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

FERREIRA, M. A. **Arte urbana no Brasil**. GT História da mídia audiovisual e visual, integrante do VIII Encontro Nacional de História da Mídia. 2010.

HERSCHMANN, M.; FERNANDES, C. S. **Ativismo musical nas ruas do Rio de Janeiro**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXIII. Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT02\\_COMUNICACAO\\_E\\_CIDADANIA/cintiafernandesemicaelherschmann-compos2014-gtcomunicacaoecidadania\\_2145.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT02_COMUNICACAO_E_CIDADANIA/cintiafernandesemicaelherschmann-compos2014-gtcomunicacaoecidadania_2145.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2017.

HERSCHMANN, M.; FERNANDES, C. S. **Música nas ruas do Rio de Janeiro**. São Paulo: Intercom. 2014, p. 272.

MAFFESOLI, M. Ética da estética. In: **O mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Sulinas, 2019.

SELDIN, C. **Da capital de cultura à cidade criativa: resistências a paradigmas urbanos sob a inspiração de Berlim**. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU, 2015. p225.