



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE HUMANIDADES – CH
UNIDADE ACADÊMICA DE GEOGRAFIA - UAG
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA - CGEO

MICHEL LEITE NASCIMENTO

FAZER MARKETING OU PUBLICAR UM PIXO? AS CONTRADIÇÕES DA PAISAGEM
EM UM RECORTE DA AVENIDA FLORIANO PEIXOTO EM CAMPINA GRANDE/PB



CAMPINA GRANDE – PB

2020

MICHEL LEITE NASCIMENTO

**FAZER MARKETING OU PUBLICAR UM PIXO? AS CONTRADIÇÕES DA
PAISAGEM EM UM RECORTE DA AVENIDA FLORIANO PEIXOTO EM
CAMPINA GRANDE/PB**

Monografia apresentada à comissão examinadora da Unidade Acadêmica de Geografia da Universidade Federal de Campina Grande como requisito para a obtenção do grau de Licenciado em Geografia.

Orientador: Thiago Romeu de Souza

Campina Grande-PB

2020

MICHEL NASCIMENTO

FAZER MARKETING OU PUBLICAR UM PIXO? AS CONTRADIÇÕES DA PAISAGEM
EM UM RECORTE DA AVENIDA FLORIANO PEIXOTO EM CAMPINA GRANDE/PB

MONOGRAFIA APROVADA EM: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA:

Professor: Dr. Thiago Romeu de Souza
Orientador – UFCG/CH

Professor: Dr. Luiz Eugênio de Carvalho
Examinador – UFCG/CH

Professor: Dr. Leandro Riente da Silva Tartaglia
Examinador – CII/RJ

“Pixar é errado, errar é humano, somos humanos, por isso que pixamos”.

“Isso é um incentivo pros que mantém o pixo vivo, alternativo no trabalho sem fins lucrativos, Os vagabundos não ganha um puto, mas é criativo, tudo condenado pelo governo, então vamos dar motivo [...] Olha a fita: um pixa outro pinta, lucra quem vende tinta. A paisagem não vai fica bonita. Políticos pixam e sujam com panfletos e ainda vão nos roubar porque um vai ser eleito”.

(Trecho da música: **Pixar é Humano**. Grilo 13).

Aos amantes e admiradores da “Arte sem Lei”: Dedico.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho e estudo acadêmico contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais quero agradecer:

Primeiramente a Deus, que me concedeu o privilégio e honra de vir ao mundo. Aos professores do curso de Geografia da Universidade Federal de Campina Grande/ UFCG, que ao longo de anos pude aprender o melhor de cada um, em especial ao professor orientador Dr. Thiago Romeu de Souza, no qual, através de seus ensinamentos permitiram que eu pudesse hoje concluir este TCC.

A minha querida e amada mãe: Maria Edileuza Viana Leite, _ por um sonho realizado_, pela luta diária em criar e educar seus três filhos, incentivando-os a trilhar no pelo caminho da educação.

Ao meu pai, Miguel Bernardino do Nascimento.

Aos meus dois irmãos: Michelly Leite e Yago Queiroz que tanto torceram e rezaram pela conclusão deste trabalho

Ao Francisco Queiroz (Chico Queiroz) “In Memoriam”.

A minha esposa e amiga: Ingrid Shermany.

As minhas duas filhas: Maria Isabel e Mariana.

A Toda Família Soares & Almeida; Leite & Nascimento, em especial a José Soares Sobrinho (Zé Lagoa) “in Memoriam” e Inácia Maria de Almeida (Dona Inacinha) “in Memoriam”; Laura Leite; Antônio Bernardino; Inácio Nilo Leite e Rita Viana Leite. “In Memoriam’s”.

A minha amiga geógrafa e confidente de TCC Amanda Neves, pelas incontáveis ideias e conversas sobre o tema.

Aos inúmeros amigos de infância, juventude, vida adulta e acadêmica, que tanto me influenciaram e ajudaram: João Renato Lopes, Cláudio Freire, João Paulo Mion “In Memoriam”, José Edergilson (Dedé), Vinícius Siqueira, Aline Almeida (Baiana), Bruno Fernandes, Márcio (Veíinho), Lidiane Rocha.

Aos amigos pixadores de Campina Grande: STROF, SOM, HOLY ERVADOCE, MISK, APUROS JJ, SKINA, ROKO, BRANK, LUA, SILVA, CAOS, CRAIL “in memoriam”, aos grupos: OS NOTURNOS; UPS; OPZ; PMO; PNI; INSANOS; OS NEGROS; LPE que estão deixando seu legado na cidade Rainha da Borborema.

Ao movimento de pixação como um todo. Pois foi o fator responsável e determinante no olhar geográfico sobre a cidade. “*Essa eu fiz por todos nós*” (CHORÃO CBJR. 2002).

A todos vocês, **meu muito Obrigado!**

RESUMO

A manifestação a partir de escritos e gravuras em paredes decorre dos primórdios da civilização. Ao analisar, especificamente, a questão da poluição visual, e seguindo a lógica da estética e o uso do espaço urbano, põe-se em pauta uma reflexão sobre a legalização dos materiais publicitários expostos em muros, prédios, postes, *outdoors*, letreiros, etc., uma vez que estes também causam impacto na paisagem urbana. Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo geral: Analisar a disputa da paisagem cotidiana entre Pixação e Publicidade, em um trecho da Avenida Marechal Floriano Peixoto, principal via de acesso municipal até o centro da cidade, ligando alguns bairros importantes, entre eles os bairros de Santa Rosa; Centenário e Centro, em Campina Grande-PB. Para tanto foi utilizado uma metodologia de caráter descritivo e exploratório, com uso de entrevistas e análise de imagens, mediante um estudo de caso. Para fim, adentrei nesse conflito existente e contraditório entre sujeitos (pixadores e pintores de muros/letreiros) na paisagem campinense, disputas que caracterizaram uma territorialidade estética no espaço urbano de cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Pixação, Publicidade, Poluição Visual, Paisagem, Estética.

ABSTRACT

The manifestation of writings and engravings on the walls comes from the beginning of civilization. By analyzing, specifically, the issue of visual pollution, and following the logic of aesthetics and the use of urban space, a reflection is proposed on the legalization of advertising materials displayed on walls, buildings, poles, billboards, signs. , etc. ., since they also impact the urban landscape. Therefore, this research has the general objective: To analyze the dispute of the daily landscape between Pixação and Advertising, in a section of Avenida Marechal Floriano Peixoto, the main municipal access road to the city center, connecting some important neighborhoods, among them. Santa Rosa; Centenario y Centro, in Campina Grande-PB. For this, a descriptive and exploratory methodology was used, through interviews and image analysis, through a case study. Finally, I entered this existing and contradictory conflict between subjects (pixers and wall / sign painters) in the Campinas countryside, disputes that characterized an aesthetic territoriality in the urban space of the city.

KEY WORDS: Pixação, Advertising, Visual Pollution, Landscape, Aesthetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Características da escrita estilizada.....	25
Figura 2 - Exemplo de publicidade irregular a em local público e a disputa com as pixações	27
Figura 3 - Modelo de publicidade “regular” em disputa com as pixações	27
Figura 4 – Mapa do município de Campina Grande, em destaque a Avenida Floriano Peixoto	31
Figura 5 – Av. Marechal Floriano Peixoto e sua extensão. (Total: 8,3km).	32
Figura 6 – Pontos em destaques do trecho em estudo da Av. Marechal Floriano Peixoto (3,5 km).....	32
Figura 7 – Conflito de estética entre o graffiti e a publicidade. Centro de Campina Grande ..	34
Figura 8 – Conflito (ANTES/DEPOIS) ocorrido no trecho da Av. Floriano Peixoto, em frente ao Sítio São João.	35
Figura 9 – (DEPOIS): Parte considerável dos graffitis pagados por propagandas.....	35
Figura 10 e 11 - Exemplos de poluição visual na cidade de Campina Grande-PB, centro da cidade, antigo “Cine Capitólio”, Av. Floriano Peixoto / Irineu Jofilly.	38
Figura 11 - Exemplo de poluição do tipo propaganda eleitoral, tipo “santinhos”.....	39
Figura 12 - - Exemplo de poluição visual do tipo descarte irregular de lixo em via pública...	40
Figura 13 - – Antigo Hospital Regional / Av. Marc. Floriano Peixoto	41

Figura 14 - – A disputa territorial dos espaços por pixadores/graffiteiros e pintores de muros na Av. Marechal Floriano Peixoto/Campina Grande-PB	42
Figura 15 - – Av. Floriano Peixoto / Centro de Campina Grande.....	43
Figura 16 - – “Marketing”: Uso do outdoor para fins de publicidade do graffiti/pixação (intervenção).....	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	PAISAGEM E SEUS DESDOBRAMENTOS	16
2.1	PAISAGENS PARA O PIXO (discussão sobre a estética)	16
2.2	PUBLICIDADES versus PIXAÇÃO (discussão sobre a poluição visual e a criminalização da estética da periferia)	23
2.3	CRIMINALIZAÇÕES DA ESTÉTICA DA PERIFERIA	28
3	CAMPINA GRANDE E SEU ELO COM A AV. FLORIANO PEIXOTO	30
3.1	OS CONFLITOS PAISAGISTICOS ENTRE PINTORES E PIXADORES	33
3.2	POLUIÇÃO VISUAL E SUAS IMPLICAÇÕES	36
3.3	A PAISAGEM CAMPINENSE EM MEIO ÀS PIXAÇÕES E PUBLICIDADES. (Além da estética).....	40
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

A manifestação a partir de escritos e gravuras em paredes decorre dos primórdios da civilização. Segundo Ferreira (2017), embora o dicionário só aceite a palavra “pichação”, é comum entre os chamados pichadores a escrita da palavra “pixação” com “x”. Tal fato explica-se pelas raízes da prática do pixo, que é transgressão, ou seja, uma representação da não concordância ao conservadorismo vigente. Uma vez que a pixação representa a máxima do: “É proibido proibir!” e, tendo em vista que a temática da pesquisa envolve a expansão do picho, em respeito aos pesquisados (pixadores), a escrita com x será adotada ao longo do presente trabalho.

Assim, ao tratar, especificamente, do que hoje se denomina de pixação ou graffiti, encontram-se exemplos na cidade de Paris desde o final da década de 60, e nos Estados Unidos na década de 1970 em diante. No Brasil, acredita-se que tais expressões sejam resultado do acúmulo das experiências advindas, sobretudo, dos países mencionados. A visibilidade deste fenômeno acompanha o processo de globalização, sendo refletida em distintos espaços e tempos históricos, o que tende a confirmar uma pluralidade de contextos sociais e culturais. Pode-se afirmar, então, que tais formas de expressão representam uma das maneiras de apropriação urbana e manifestação de territorialidades, desencadeando, conseqüentemente, transformações significativas na paisagem e promovendo debates sobre sua relação com a patrimonialização da paisagem, periferização urbana, vandalismo e poluição visual dos espaços urbanos, entre outros debates.

Verifica-se que, sobretudo, a pixação é tida como uma “praga” pelos agentes dos órgãos controladores, sendo motivo de campanhas publicitárias de cunho proibitivo e ações punitivas/criminais. No entanto, ao analisar, especificamente, a questão da poluição visual, e seguindo a lógica da estética e o uso do espaço urbano, põe-se em pauta uma reflexão sobre a legalização dos materiais publicitários expostos em muros, prédios, postes, *outdoors*, letreiros, etc., uma vez que estes também causam impacto na paisagem urbana.

Mediante o exposto, surge então a seguinte problemática: Por que a paisagem urbana, na qual os signos da pixação são hegemônicos é combatida, enquanto os signos da publicidade capitalista é tida como positiva e regulamentada? Toda esta lógica parte apenas do interesse do capital?

Para chegar às respostas desse problema, foram traçados três objetivos específicos que trouxeram embasamento teórico para a pesquisa, que consistiram em: identificar exemplos de

pixações e exposições publicitárias inseridas no mesmo espaço urbano da cidade de Campina Grande-PB; levantar quais os principais pontos de conflitos existentes entre a publicidade e a pixação; analisar de que modo a paisagem campinense no trecho da Av. Floriano Peixoto, principal avenida da cidade, que atravessa os bairros de Santa Rosa, Centenário e Centro é afetada pela poluição visual resultante da disputa investigada.

A pertinência desse trabalho justifica-se pela contribuição que se espera fornecer ao meio acadêmico e profissional quanto à compreensão sobre como esses sujeitos conhecidos como anunciantes e pixadores, respectivamente, interferem na cidade, sua linguagem para construir uma territorialidade específica, mostrando-se cada vez mais expressiva no contexto urbano atual.

Sendo assim, o presente estudo está organizado da seguinte maneira: na primeira seção encontra-se a introdução, contendo o objetivo, problemática e justificativa da pesquisa, também detalhou-se a metodologia que subsidiou a realização desse estudo. A segunda seção trata-se do referencial teórico que embasou a pesquisa, na qual foram apresentadas considerações sobre a paisagem, como elemento central de investigação, e seus desdobramentos, destacando-se, sobretudo, a distinção de publicidade e pixação, bem como a sua influência no espaço urbano campinense. Posteriormente, foram apresentados os resultados acerca da referida pesquisa, enfatizando as principais transformações percebidas na paisagem da cidade de Campina Grande-PB, bem como as interpretações que se tem a partir de tais observações. Por fim, realizaram-se as devidas considerações finais do presente estudo.

METODOLOGIA

A metodologia de uma pesquisa aponta a direção para a qual deve-se ir a fim de alcançar os objetivos elencados. A presente pesquisa se caracteriza como de caráter exploratório sobre os principais temas discutidos no corpus do trabalho. Gil (2006) aponta que a pesquisa exploratória envolve o levantamento de dados, bem como a leitura bibliográfica e documental e, ainda, o estudo de caso, tendo em vista a necessidade do pesquisador de desenvolver e formular conceitos e ideias. Conforme aborda Yin (2005), a investigação deve ser gerida por um projeto de pesquisa que objetiva vincular os dados empíricos às questões

iniciais do estudo de forma lógica, o que permitirá chegar em última análise, às suas conclusões.

No tocante aos fins de investigação, a presente pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo-analítico participativo, pois busca descrever e analisar os significados e suas características, bem como meu contato direto participante com o movimento, de modo que mostre relações em suas variáveis encontradas, que segundo Vergara (2002) tem por finalidade o estudo de determinado fenômeno com suas características, de modo à realização de correlações entre as variáveis encontradas.

Com relação aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa de campo, uma vez que abarca a observação de fatos e fenômenos, para com isso aplicar instrumentos de coleta de dados, a fim de proporcionar a compreensão do contexto que envolve a problemática de maneira satisfatória. A pesquisa também pode ser considerada de observação devido conhecimento a ser adquirido mediante conhecimento pessoal da paisagem investigada e nos fatos nela observados, que podem ser identificados pelas paredes pixadas ou pintadas da Avenida Marechal Floriano Peixoto em Campina Grande/PB.

A pesquisa de campo foi realizada nas visitas às principais ruas e avenidas da cidade de Campina Grande-PB, onde foi feito um levantamento visual de espaços pixados e poluídos com publicidades massivas, registrando as paisagens através de relatório fotográfico e escrito, no entanto, para efeito deste trabalho, a decisão foi de selecionar a principal avenida da cidade, a Floriano Peixoto.

A pesquisa teve como motivação inicial o fato de que a minha vivência como e contato pessoal direto com os sujeitos investigados (pixadores) e seu movimento, facilitando o acesso a eles e as suas declarações, sem esquecer minha vivência como morador da cidade de Campina Grande, uma cidade extremamente desigual, lançar em meu cotidiano a realidade de disputa territorial entre pixadores e pintores que, nesta tensão, transformavam os muros e o cotidiano da paisagem urbana. A mera disputa entre estes dois sujeitos já revela a face desigual da cidade, que promove o embate entre o legítimo – embora ilegal (publicidade nas paredes) e o ilícito (as pixações). Ambas, cada uma a sua maneira, impondo-se como uma lógica estética que disputa a atenção dos olhares e, portanto, da visibilidade da paisagem urbana. A primeira voltada à lógica da *cidade-mercadoria*

¹(MASCARENHAS, 2014) enquanto a segunda se associa à uma estética menos higienista que afirma uma transgressão, não só pelo ato, mas principalmente, pela imagem, que rompe com a ideia hegemônica de beleza, uma estética da periferia, por tanto, uma estética da periferia.

Se antes o trabalho vislumbrava abarcar vários bairros da cidade, hoje, em função das demandas profissionais e de família, obrigaram a redução do recorte espacial, mas não reduziu a relevância da temática, tampouco a qualidade do olhar. Visto que eu, como sujeito observador, mas conhecedor de longa data do universo do pixo pode atestar a suficiência do recorte, como ficará demonstrado ao final.

^{1 1} O conceito de *Cidade-Mercadoria* está associado à cidade vitrine, exposta para venda, turística e de marketing, (exemplo: Campina Grande-PB associada ao Maior São João do Mundo, no mês de junho).

2 PAISAGEM E SEUS DESDOBRAMENTOS

Neste capítulo são expostos o aporte teórico que subsidiou este trabalho, iniciando com considerações referentes à paisagem, bem como a conceituação dos termos publicidade e pixação, e sua influência no espaço urbano campinense. Julga-se que tais pontos se fazem necessários para que o leitor compreenda a questão que ora temos apresentado.

2.1 PAISAGENS PARA O PIXO (discussão sobre a estética)

A categoria dos estudos geográficos que será abordada como ponto chave da presente pesquisa é a paisagem. Sauer define a paisagem como sendo:

Uma área composta por associação distinta de formas, ao mesmo tempo físicas e culturais, onde sua estrutura e função são determinadas por formas integrantes e dependentes, ou seja, a paisagem corresponde a um organismo complexo, feito pela associação específica de formas e apreendido pela análise morfológica, ressaltando que se trata de uma interdependência entre esses diversos constituintes, e não de uma simples adição, e que se torna conveniente considerar o papel do tempo (SAUER, 1925 apud CORRÊA, 1998, p.13).

O uso da paisagem para comunicar-se é uma prática humana que antecede o surgimento das civilizações. Os vestígios produzidos, desde épocas pré-históricas até a contemporaneidade, têm fornecido a possibilidade de compreender a experiência do mundo por indivíduos e grupos que deixam seus sinais em áreas remotas ou superpovoadas.

A maneira como os sujeitos moldam a paisagem elabora uma interpretação da paisagem que se convencionou categorizar como paisagem cultural. De acordo com Sauer (1925 apud CORRÊA, 1998), a paisagem cultural depende da atuação humana para ser caracterizada, uma vez que ela é moldada pelo sujeito, agente de transformação do espaço e tudo que nele está contido. A subjetividade das ações humanas gera transformações tanto físicas como metafísicas na paisagem e a pixação abarca as duas transformações, fomenta no sujeito o sentimento de insatisfação e transforma a paisagem na dimensão visível.

Jean-Marc Besse, 2006, no seu livro “Ver a Terra”, cita Erwin Straus, mostrando como o autor trabalhou a diferença entre o sentir e o perceber. Sua descrição à paisagem tem duas proposições: 1) “O espaço do mundo da sensação está para aquele mundo da percepção como a paisagem está para o espaço da geografia”; 2) “O mundo da percepção é um mundo de coisas com propriedades fixas [...] num espaço e num tempo objetivos e universais”. (BESSE,

2006, p.79). Com essa observação, Straus lança uma concepção intelectualista da percepção e da concepção fenomenológica do sentir. Um espaço geográfico é um espaço da percepção, porque “ele define estados, posições e situações no interior de um espaço/tempo, munido de coordenadas gerais e de referências gerais”. (BESSE, 2006, p.79), A paisagem precede a distinção entre sujeito e objeto. A paisagem é o sentir, é o prolongamento de uma relação interpessoal entre o homem com o mundo, fundamentalmente ligada à existência de um horizonte, assim como atesta E.Straus, no livro de Besse, (2006). “Estamos no quadro de uma experiência muda, “selvagem”, numa primitividade que precede toda instituição e toda significação”.

Quando falamos em sentir a paisagem, despertamos dentro de nós, inconscientemente os cinco sentidos (paladar, olfato, audição, visão e tato) tendo o mundo como palco e nós como espectadores. A paisagem é sentida pelo vento, pelo balanço do mar, pelo relevo apresentado, pela cidade modificada e sua dinâmica, o saborear de uma comida ou até mesmo o perfume de uma planta. Sentimos a paisagem de diferentes modos e maneiras, como dizia Milton Santos, A paisagem é uma construção transtemporal e transversal nossa. A paisagem que sentimos têm a dimensão real e a representação da natureza, é nela que concentramos olhares carregados de simbolismos, sentidos e ideias, codificando a realidade, com a experiência da proximidade das coisas, da participação.

Caio Augusto Amorim Maciel (2009) comenta que: “Discute-se como a abordagem cultural pode contemplar a paisagem tanto como uma leitura subjetiva de mundo quanto uma realidade que tem existência concreta [...] Pensar o espaço através da paisagem permitiria ao sujeito um salto abstrato e não aleatório desde os lugares imediatos da existência até o desconhecido. Denomina-se tal hipótese de PENSAMENTO METONÍMIO INTRÍSECO ÀS REPRESENTAÇÕES GEOGRÁFICAS”. (MACIEL, 2009, p.32).

Desse modo, consistimos em expressar a inserção do cotidiano em extensões espaciais, onde nós, sujeitos, mobilizaríamos uma razão para comunicar com facilidade aquilo que percebemos como mais aceitável e importante nas paisagens.

Para Paul Claval, apud MACIEL, Caio; (2009, p.34) A ideia de paisagem que lemos do mundo e na sociedade é que aprendemos a ver e enunciar a paisagem como aquilo que nos descrevem, enxergar pelo olhar do outro, porém, há àqueles sujeitos que provam ter um

espírito mais curioso: “seu olhar percebe mais detalhes e revela configurações que escapam aos outros” (MACIEL, 2009, p. 33). Assim, Maciel levanta uma questão sobre a questão da abordagem cultural, podendo contemplar a paisagem tanto como uma leitura de mundo quanto como uma realidade que possua existência material concreta, - palpável-. Tanto presente no mundo exterior, quanto no imaginário; entrelaçado pela ação cultural do indivíduo. Desse modo, imaginação e o repertório do imaginário social e individual não deformam o olhar o mundo, cria-se um sentido a própria existência.

Sabe-se que a identidade territorial, tanto pessoal quanto coletiva, estão ligadas a um lugar de onde se mobiliza e reinterpreta uma carga simbólica narrativamente referenciada nos espaços de vida que se constrói uma compreensão de recortes históricos, sociais e biográficos envolvidos em representações especiais mais abrangentes.(MACIEL, 2009, p.33)

Segundo Maciel, (2009), “é possível sublinhar o papel das simbologias paisagísticas, uma vez que estas permitiriam ao sujeito um salto abstrato e não aleatório aos espaços imediatos da existência até em outra parte.” Quando se estuda o conceito de paisagem, percebe-se claramente que uma das mais fortes determinações semânticas da imaginação geográfica reside na seleção de alguns atributos da realidade [...] tomados como centrais ou no limite, passam a designar por inteiro esta realidade a que se referem. [...] A paisagem traduz a pretensão da geografia em condensar a diversidade do espaço em um discurso demonstrativo, intencionalmente descritivo, mas ao mesmo tempo sintético, focalizando temas representativos do *todo* ou singularidades de suas partes. (p.34). Ao propor o estudo dos processos de simbolização, a geografia cultural concede àquela figura, uma qualidade criativa que operaria através de um imaginário geográfico durante as tentativas dos habitantes em evocar um espaço mais abrangente e abstrato, de forma aproximativa. Dedicar-se à interpretação desses mecanismos significa adotar uma leitura de signos e seu valor simbólico.

Desse modo entende-se que, historicamente, a apropriação das paisagens urbanas contemporâneas ocorre por duas formas de manifestação que, no Brasil, contrariam as interdições legais e põem em crise as noções de propriedade, direito à expressão e à livre comunicação, além de manter em discussão uma proposta de redefinição dos valores da Arte: a pixação e o graffiti. Neste sentido, seria somente a partir de sujeitos conscientes e ativos que os espaços figurados se enunciariam narrativamente enquanto estratégia de conhecimento e re-interpretação do mundo, adquirindo relevância para uma análise geográfica dos sentidos e

valores atribuídos às paisagens pelo seus habitantes. A emergência de uma paisagem como conhecimento descritivo de certo espaço estaria caracterizada/carregada pelas tensões entre aquilo que o sujeito espera encontrar (antecipação metonímicas) e o crescente grau de diferenciação do universo ao seu redor. Toda essa interpretação “*baseia-se sempre no aprimoramento da realidade externa que são preconcebidos pelos sujeitos*”. (MACIEL, 2009, p.35).

A origem de tais manifestações, por sua vez, se dá mediante a expansão cultural do movimento *hip-hop*, ocorrido em meados de 1960/1970, nas periferias estadunidense, em especial, a cidade de Nova York. Segundo Leandro Tartaglia (2014, p. 18):

[...] esse fenômeno obteve uma grande difusão em todo o mundo, no Ocidente e no Oriente [...]. O desenvolvimento tecnológico e a popularização dos meios de comunicação tiveram um papel significativo na propagação [...] da contracultura (na qual o graffiti e o hip-hop têm suas origens). Nas décadas posteriores tiveram suas premissas originais desfeitas ou cooptadas por interesses econômicos hegemônicos, diluindo seu poder de transformação social. (TARTAGLIA, 2014, p.18).

Tal fato se explica, pois nessas áreas havia um significativo contingente de pessoas socialmente excluídas, oriundas da migração latina e povos africanos. “A paisagem dessas cidades no início da década de 1970, além de ser densamente povoadas, começava a ser grafadas signos que poderia ser observada em muros. TARTAGLIA vai mais além quando fala:

Essa manifestação pictória, diferentemente das inscrições políticas feitas na França poucos anos antes, apresentava outro caráter simbólico. Estava ligada a uma prática de assinar pseudônimos (nomes ou apelidos seguidos pelo número de sua rua), espalhados por diversas partes da cidade. Essas assinaturas ficariam conhecidas pela denominação de *tags*. Elas contemplavam a prática de demarcação territorial que assinalava as disputas étnico/raciais dentro dos guetos, e ia além, propondo a difusão das assinaturas (*tags*) por toda a cidade. (TARTAGLIA, 2014, p.63).

Tartaglia (2014) aponta em seu estudo que as *tags* como representatividade do indivíduo na cidade, marca um ponto relevante, mesmo que inconscientemente, já que tais movimentos organizados e ideologicamente mobilizados para aquela época não tinha maiores contornos reivindicatórios ou revolucionários. (p.63).

No Brasil, a cultura *hip-hop*² ganhou força e roupagem nova, com o “estilo/jeitinho Brasileiro” modificar e se modificar conforme a sua necessidade, assim Surgiram manifestações espontâneas coletivas em busca de visibilidade e “*dizibilidade*” (FOUCAULT, 1999), da periferia, entre eles, a pixação, tema fundamental na discussão deste trabalho.

Mas afinal, o que é pixação? Para nosso dicionário, a palavra pi-x-ação não existe, o termo correto seria pi-ch-ação. Segundo Alexandre Barbosa Pereira,(2012, p.55): “A pixação configura um dispositivo de sociabilidade, reconhecimento e memória, assim, uma escrita peculiar que jovens gravam na paisagem urbana e que faz sentido principalmente para eles, que sabem ler os muros.

Por meio dessa escrita, eles criam referências próprias no espaço urbano e recriam a cidade, mesmo que em contraposição à maioria da população, que não vê com bons olhos sua atividade.

Segundo Thiago Ferreira (2017):

É comum entre pixadores, nas escritas ou linguagens, a escrita da palavra “pixação” com “x” [...] escrita essa que tem um motivo, adentrando as raízes da prática da pixação, que é transgressão. Os dicionários não aceitam a palavra “pixação”, e tem o termo pichação como efeito de pichar” (FERREIRA, 2017, p.15).

Pode-se entender, com isso, que tal modo rebelde tende a servir como metáfora entre prática e praticante. Isso vai mais além que uma fuga de regras. Percebe-se que a pixação representa a máxima do “é proibido proibir”. Como podemos observar, o conceito de pixação é algo muito complexo e abstrato de se dizer. Viaja entre a estética, arte e filosofia.

Para Daniel Mittmann (2012), o conceito de pixação é:

Um movimento de escrita direcionado aos próprios atores desse movimento. É um *código-territorial fechado*: o pichador marca, apropria-se de um espaço físico, entretanto essa comunicação circula apenas entre os demais pichadores. Para quem “*pixa*” é só ruído (MITTMANN, 2012, p.26).

A paixão e a curiosidade transmitida em cada frase ou grafia exposta nos espaços das cidades, oriundas de artistas, muitas vezes anônimos, expressam de inúmeras maneiras os seus sentimentos, de modo que se observa uma leitura de mundo diferente de outros sujeitos, o que vem a influenciar, conseqüentemente, no comportamento e na frequência de como o público

² HIP-HOP: Movimento artístico de subcultura afro-americana e latina que surgiu em meados dos anos de 1970 nos subúrbios da cidade de Nova York-EUA, no qual enfrentavam diversos problemas sociais, como: racismo, tráfico de drogas, violência, pobreza, carência em infraestrutura e educação. Este movimento tem como objetivo comum: dar voz a periferia. Estabelecendo pilares essenciais para a cultura hip-hop. São eles: música; MC e DJ (Rap); dança: *Breakdance (B-boys)*, artes plásticas; graffiti/ muralismo.

interage com a pixação. Não é uma tarefa simples expressar em palavras o que a pixação tende a representar para seus praticantes. Trata-se de um caso peculiar de rebeldia contra o sistema conservador e vertical que os transtorna e transforma seu cotidiano, expondo “seu protesto” nos espaços públicos e privados (da rua), à qual nós observamos diariamente. Outro sentimento, quase que impulsivo causado talvez pela adrenalina (por assim dizer), é o “entusiasmo”, - uma vontade fora do comum que o pixador tem em praticar tal ação (pixo)-, mesmo que o objetivo da ação não seja protesto, com frases de efeito ou ordem, e sim, expandir seu signo urbano, multiplicando sem limites territoriais e alimentando seu ego em ações automáticas (apresentando sua “arte sem lei” através de sua *tag*³) na famosa frase de efeito publicitária “*quem não é visto, nunca é lembrado*”.

No livro “*A sociedade secreta do spray*” (2015), Angelina Duarte, expõe duas narrativas em que os entrevistados assumem posicionamento contra a prática da pixação aleatória, sem um pequeno estudo de causa sobre tal local em que irá praticar a pixação. Segundo os entrevistados: “*existe a pichação consciente, existe a pichação anarquista, existe a pichação gangster, existe a pichação burra, por nada, o cara que sai na rua e bota o nome dele, Ednaldo. (ZECA)*” (DUARTE. 2015 p.99). Seguindo a mesma linha de pensando, o segundo entrevistado reafirma a ideia: “*Tem duas categorias de pichador: um que faz por moda, não sabe de verdade o que é piche e vai lá e faz. E o outro que, como é bastante relativo o conceito de arte, fazem aquilo como arte. (PAGÃO)*” (DUARTE, 2015 p.99).

Assim como podemos observar nessas duas narrativas acima, há uma complexidade enorme quando tentamos afunilar mais o estudo de caso sobre a pixação e suas regras, do correto e o incorreto dentro do movimento de rua. Há uma espécie de quebra de hierarquia /regra, quando opiniões como estas se apresentam, pois para uns, o pixo é filosofia de rua aplicado no cotidiano, e, para outros sujeitos do movimento, o pixo é apenas uma ação momentânea, sem muita relevância para regras. “Pixo é pixo!”. Assim, esse controle sobre ações de pixadores dentro do movimento de pixação, caracteriza como contraditória, ora permitida, ora combatida o “Proibido proibir”.

Para Duarte (2015) As práticas discursivas e simbólicas da pixação, graffiti e mídia se entrelaçam com a influência da globalização sobre os sujeitos:

³ TAG: Rótulo, etiqueta, Palavra-chave. Usado no movimento hip-hop como registro do nome/apelido. Uma linguagem de marcação para identificar o sujeito/autor.

Com a complexificação da sociedade, as possibilidades e formas de inscrição também nela se complexificaram. Dos muros rupestres ao texto impresso, foi um passo. Dos tipográficos ao virtual, instante. Ampliaram-se, assim, os suportes de inscrição da escrita e da imagem. Apesar de toda evolução tecnológica, dos suportes impressos e virtuais, das novas mídias, persistem escritas e desenhos em muros, mostrando que a necessidade desse registro ainda permanecesse, como acontece como as práticas da pichação e do grafite (DUARTE, 2015, p.110).

Silvia Tedesco (2006) se refere, citando Foucault e Deleuze, ao modo histórico, como a linguagem no processo de produção do mundo quando:

As práticas discursivas e as não discursivas recobrem a realidade e constituem-se em duas modalidades de produção. Na primeira, se localizam as práticas centradas no uso dos signos, toda e qualquer atividade envolvida com expressão. Tal é a realidade constante das leis, nos códigos, nos enunciados estabelecidos pelas convenções institucionalizadas ou informais, presente em qualquer esfera do cotidiano. É também um mundo posto pelas teorias, pelas hipóteses explicativas, que percorrem todos os limiares de cientificidade de que fala M. Foucault, desde a formalização às puras positivities, incluindo-se aí, também, qualquer opinião, a mais corriqueira, ou um simples traçado de letras sobre uma folha de papel. Qualquer conjunto de signos ou sinais é um dizer que, ao pretender referir-se ao mundo, na verdade, o está produzindo (Foucault, 1987). Na segunda, encontramos as práticas empíricas afetando diretamente corpos e coisas. É o plano das ações mudas, das visibilidades [...] criam-se modos de ver e fazer ver, já da produção das dizibilidades surgem maneiras específicas de falar e fazer falar (TEDESCO, 2016, p. 359/360).

Seguindo a lógica do pensamento de FOUCAULT (1987) e DELEUZE (1988) sobre as práticas da dizibilidade, a pichação se apropriou dos espaços urbanos modernos por meio de sua manifestação visual de signos, praticado por jovens e adultos, fazendo com que ela se tornasse parte integrada arbitrariamente da paisagem e linguagem urbana, na busca por uma identidade cultural.

Para SANTOS (2015),

Representa exemplo concreto desta conjuntura. Como resistência, mas, sobretudo, como sobrevivência a este modelo segregacionista de urbanização, as escritas marginais urbanas avançam sob o tecido das cidades, imprimindo suas identidades por meio de uma linguagem própria e contribuindo para a ressignificação desses territórios. A mesma cidade que nega as escritas urbanas, sob um falso pretexto de limpeza visual e de proteção ambiental, acolhe sem restrições o fluxo insistente dos signos produzidos pela publicidade. Na visão da cidade como bem de consumo, até mesmo a linguagem e a estética tornam-se valor de troca, pois é importante que se desperte desejos de consumidor. (SANTOS, 2015, p.).

Sabe-se que a prática da pichação, sem permissão do proprietário do local em que se fazem as pichações é ilegal em todo o território nacional, enquadrando-se na lei de crimes ambientais - Lei Federal 9.605/98- art.65 (BRASIL, 1998). A sua proibição passou a ser ponto chave para análise espacial, pois uma mudança no texto base, em 2011, sancionada pela

presidente Dilma Rousseff, descaracterizou o graffiti como prática legal, conforme o texto da lei a seguir:

§ 2º Não constitui crime a prática de grafite realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário e, quando couber, pelo locatário ou arrendatário, com a autorização do órgão competente e a observância das posturas municipais e das normas editadas pelos órgãos governamentais responsáveis pela preservação e conservação do patrimônio histórico e artístico nacional. (BRASIL, 2011).

A partir disso, tem-se a legitimidade da publicidade. No entanto, mesmo sendo legalizada e podendo utilizar os mesmos espaços de expressão/divulgação que a publicidade regular, o graffiti segue sendo desvalorizado. Surge então a questão: Por quê? A fim de entender a resposta do questionamento, o tópico seguinte faz referência às distinções existentes entre a publicidade e a pixação/graffiti.

2.2 PUBLICIDADES versus PIXAÇÃO (discussão sobre a poluição visual e a criminalização da estética da periferia)

Segundo Spinelli, (2007, p.112), A pixação e publicidade “[...] podem ser entendidas como “frases” que estimulam os sentidos como surgimentos e cortes bruscos, inferidos pelos ritmos da cidade, em uma leitura constante da aparência urbana”. Elas compõem uma estética comunicativa que invade o sentido da curiosidade sobre aquela leitura exposta na superfície. Os olhos se tornam o principal órgão de comunicação entre o sujeito praticante e o cidadão, caindo sobre seus registros visuais a capacidade de interpretar e tentar codificar (ou não) seus signos. A constante presença desses signos encharca a paisagem cotidiana da cidade, entrelaçando informações uma sobre outra, passando a ser interpretado conforme o “modelo comunicativo da publicidade”. Conforme CANEVACCI (2001). Tal modelo é definido por:

O modelo comunicativo da publicidade é o resultado complexo de muitas linguagens parciais fundidas numa *síntese suja*, por assim dizer. Como efeito, o emissor seleciona algumas linguagens entre outras, enquanto o destinatário traduz o todo como uma sensibilidade que varia como base naquelas características, próprias de cada camada de público, que se diferencia de possuir ou não os novos alfabetos visuais (CAVENACCI, 2001 apud SPINELLI, 2007).

Essa visão complexa em que a paisagem é composta por regras, leis e controles rígidos, tende a se contradizer, pois nesse caso, o visível é relativo a um ponto de vista, a um enquadramento, deixando de ser um ajuste de imagens, passando a ser uma forma, um território. Encarar a paisagem humanizada, contendo valor aos olhos de quem a percebe e tenta decifrar, mostra o trabalho estético, técnico exposta em cada cultura, sendo ela burguesa ou periférica. Segundo (Jean-Marc Besse, p.67, 2000), um fato geográfico, uma inscrição ou objetos do olhar geográficos, são traços da atividade humana, mais genericamente, da “vida”, deixando suas marcas. Esta noção de paisagem recai sobre a impressão (sua marca, seu registro, sua existência).

Mas, afinal, o que se pode entender sobre publicidade? E pixação? Quais as distinções que se pode fazer a partir de seus conceitos? Tais respostas serão discutidas, mas procurando entendê-las, sobretudo, enquanto duas ações que se apropriam da cidade com estratégias diferentes.

Pixação pode ser compreendida como sendo uma arte de rua, onde apresenta como principal característica uma escrita estilizada do nome (apelido) do seu autor, o pixador – ou do grupo que o mesmo participa (Figura 1). Tal escrita tende a ser monocromática, em sua maioria expressa através de tinta *spray* de cor preto. Entretanto, observa-se em algumas localidades pixações de outras cores, tais como: verde, azul, cinza, branco, etc., e utilizando outros materiais, a exemplo da tinta látex, rolinho de malha e pincel. Tal arte constitui, portanto, uma forma de apropriação das cidades. Segundo David Souza, a pixação é:

Caracterizada pela veiculação através da paisagem urbana, por sua vocação clandestina e por seu aspecto estético com traços rápidos e apressados em tinta *spray*, cuja premissa é a divulgação através da repetição [...] A pichação é usualmente associada a um discurso norteado pelas noções de vandalismo, delinquência, e poluição visual (SOUZA, 2007, p.19).

Figura 1 – Características da escrita estilizada



Fonte: Michel Nascimento (2015)

A pichação é entendida, por uma maioria de seus sujeitos-leitores, como um ato de vandalismo, com o único e exclusivo intuito depreciar o patrimônio público. Em contrapartida o artista de rua Ivan Sudbreck afirma o sentido ideológico das pichações: a arte será sempre um reflexo social de um povo, no nosso caso reflexo de um povo oprimido (GITAHY, 1999: 23).

Por outro lado, o poder público e grande parte da sociedade civil, entendem que a pichação não se trata de uma arte, mas deve ser considerada enquanto crime ambiental, enquadrada na Lei nº. 9605/98 e no Decreto nº. 3.179/99 que dizem:

Lei dos Crimes Ambientais. Lei nº. 9.605/98. Seção IV: Dos Crimes contra o Ordenamento Urbano e o Patrimônio Cultural. Art. 65. Pichar, grafitar, ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano. Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa. Parágrafo único. Se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude de seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de seis meses a um ano de detenção, e multa.

Decreto nº. 3.179/99. Seção IV: Das Sanções Aplicáveis às Infrações Contra o Ordenamento Urbano e o Patrimônio Cultural. Art. 52. Pichar, grafitar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano: Multa de R\$1.000,00 (mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). Parágrafo único. Se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada, em virtude de seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a multa é aumentada em dobro (BRASIL, 1999 apud BARCHI, 2007, p.3).

Como se vê, a pixação (e o grafite ainda, mesmo após sua liberalização em 2011) é uma prática considerada criminosa, pois “conspurca” o patrimônio cultural e urbano. São legislações que reafirmam um padrão estético, um padrão que se relaciona diretamente às dinâmicas da cidade-mercadoria, pois os elementos estéticos que valorizam e incentivam o consumo dos lugares, estes não são considerados lesivos ao patrimônio urbano, ainda que cuja estética seja de gosto duvidoso e, na prática, conspurque a paisagem da cidade. É isto que acontece com a publicidade em espaços urbanos. A regulamentação é ignorada e quando não é, os órgãos fiscalizadores são lenientes na aplicação de multas. De modo que a publicidade polui visual e residualmente a paisagem urbana, mas para a qual há pouco ou nenhum combate.

O termo publicidade (Figura 2 e 3) pode ser entendido de maneira genérica como o ato de tornar público e mais especificamente como “*advertising*”, ou seja, uma ferramenta de comunicação e *marketing* que tem como função e fim promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários. No entanto, ainda é confundido com os esforços de relações públicas em gerar mídia espontânea e gratuita (COSTA; MENDES, 2012).

Figura 2 - Exemplo de publicidade irregular a em local público e a disputa com as pixações



Fonte: Michel Nascimento (2016).

Figura 3 - Modelo de publicidade “regular” em disputa com as pixações



Fonte: Michel Nascimento (2018).

No entendimento de Carvalho (2003, p. 10) o termo publicidade, aplica-se apenas a mensagens comerciais, ou seja, sua conceituação se apresenta mais operacional do que teórica, compreendendo o alcance de lucros, por meio de produtos e/ou serviços, além da propagação de crenças e valores veiculados por seu anunciante.

2.3 CRIMINALIZAÇÕES DA ESTÉTICA DA PERIFERIA

“Marginal é quem escreve à margem, deixando branca a página para que a paisagem passe e deixe tudo claro à sua passagem, Marginal escrever na entrelinha, sem nunca saber quem veio primeiro, o ovo ou a galinha” (LEMINSKI, 1987, p.58). O trecho do poema marginal de Paulo Leminski discute esse verso de forma como o sujeito periférico é visto a grosso modo por parte de uma sociedade hegemônica, controlando espaços e tipificando leis para uso e controle da mídia cultural. MARIANI & CARVALHO, falam que:

A dicotômica tipificação penal referente às intervenções gráficas urbanas, que coloca o grafite como exceção, mas criminaliza as demais formas de expressão, nos desperta uma importante questão: qual o elemento essencial capaz de diferenciar tais expressões, tornando uma arte e a outra um desvio marginal? É preciso compreender de que forma se dá o processo de criminalização das artes que riscam e desenham os muros da cidade e para isso tomamos como ponto de partida os estudos da Criminologia Cultural referentes às subculturas desviantes. Afastando-se do olhar reducionista que compreende o movimento de ocupação dos espaços urbanos como essencialmente desviante ou marginal, isento de significados outros senão o de ilicitude, é possível perceber que as intervenções visuais no espaço urbano fornecem elementos éticos e estéticos para a análise criminológica, pois são, sobretudo, a representação visual de uma prática complexa, de sujeitos diversos. (MARIANI & CARVALHO, 2017, p.923).

Mariani e Carvalho vão mais a fundo nesse debate quando abre o ponto chave na busca pelos significados expressos pelas experiências de grupos dos jovens margeados sofrem com a repressão policial e mídia.

[...] a preocupação da criminologia cultural está direcionada ao encontro com a identidade dos agrupamentos de jovens das grandes e médias cidades, observando também as formas como as agências de punitividade têm atuado. Percebe-se nessa atuação das agências do sistema penal a repressão às inúmeras manifestações dos movimentos de juventude (incluindo até mesmo um simples encontro entre grupos) influenciada e legitimada pela insistente difusão de rótulos pela mídia. Desta forma, meios de comunicação e polícia engendram um processo político contemporâneo de criminalização dos movimentos sociais. Essa política repressiva e criminalizatória destinada aos movimentos protagonizados pela juventude periférica tem provocado um cenário preocupante de violência, produzido, principalmente, pelas instituições de controle penal, seja pela sua ação comissiva, seja por omissão (MARIANI & CARVALHO, 2017.p.923).

As escritas marginais integram a memória coletiva urbana e relembram que as ruas são espaços de encontros, de trocas de ideias e de olhares. Entretanto, o que é visível para uns, muito frequentemente, não é para outros. “O grande desafio dos códigos visuais é o de afetar a ordem, promovendo novas percepções nas pessoas, para que, enfim, se reconheça a presença

desse Outro com tudo aquilo que se aplicaria a ele próprio: a alteridade”. Eis que o gesto estético se transforma em dispositivo de denúncia social, ao tornar visíveis as identidades que estão à margem do processo de urbanização das cidades atuais. A identidade se relaciona a processos de autoconstrução, de visibilidade, com aquilo que se representa aos outros, pelos objetos como símbolos de status e de posição na sociedade.

É no exercício de buscar os significados presentes nas subjetividades deste fenômeno reativo da cultura urbana, verificando suas especificidades, no que tange aos seus (possíveis) comportamentos desviantes, suas relações de convivência, regras, práticas e simbologias, que será possível a construção de uma cultura jurídico-penal alicerçada na efetiva proteção aos direitos humanos (MARIANI & CARVALHO, 2017. p.924/925).

De posse do conhecimento sobre a conceituação de tais termos, é necessário compreender de que modo os mesmos se relacionam com a paisagem urbana na qual estão inseridos e quais as implicações advindas da massificação de suas exposições nesses territórios.

3 CAMPINA GRANDE E SEU ELO COM A AV. FLORIANO PEIXOTO.

Tão grande quanto seu nome, Campina Grande tem associada a si, uma das principais, se não a mais importante via, que puxou o crescimento e desenvolvimento do município, com seu escoamento produtos em meados dos anos 1930 até os dias atuais. Ligando o Cariri, Sertão ao litoral. No sentido Leste-Oeste, temos a “artéria central” da cidade: Avenida Marechal Floriano Peixoto, que tem em toda sua extensão 8.3km, ligando e margeando alguns dos principais bairros da cidade, como; o bairro Centro, São José, Centenário, Santa Rosa, Malvinas, Bodocongó e Dinamérica II.

Ao longo de sua história, a avenida passou por diversas reformas e ampliações até atingir a sua forma atual. O período mais significativo destas transformações ocorreu entre os anos de 1930 e 1940 do século passado, especialmente nas gestões de Vergniaud Wanderley, prefeito que mudou a feição urbana do centro da cidade. O cronista campinense Cristino Pimentel descreve com espanto estas mudanças que atingiram as ruas de Campina durante esse período. Segundo ele, “[...] As ruas mudam de aspecto, como os homens, de resolução [...]. Não há uma só rua em Campina Grande que não tenha mudado de roupagem com o surto de progresso que a vem transformando desde 1939, época do seu saneamento.

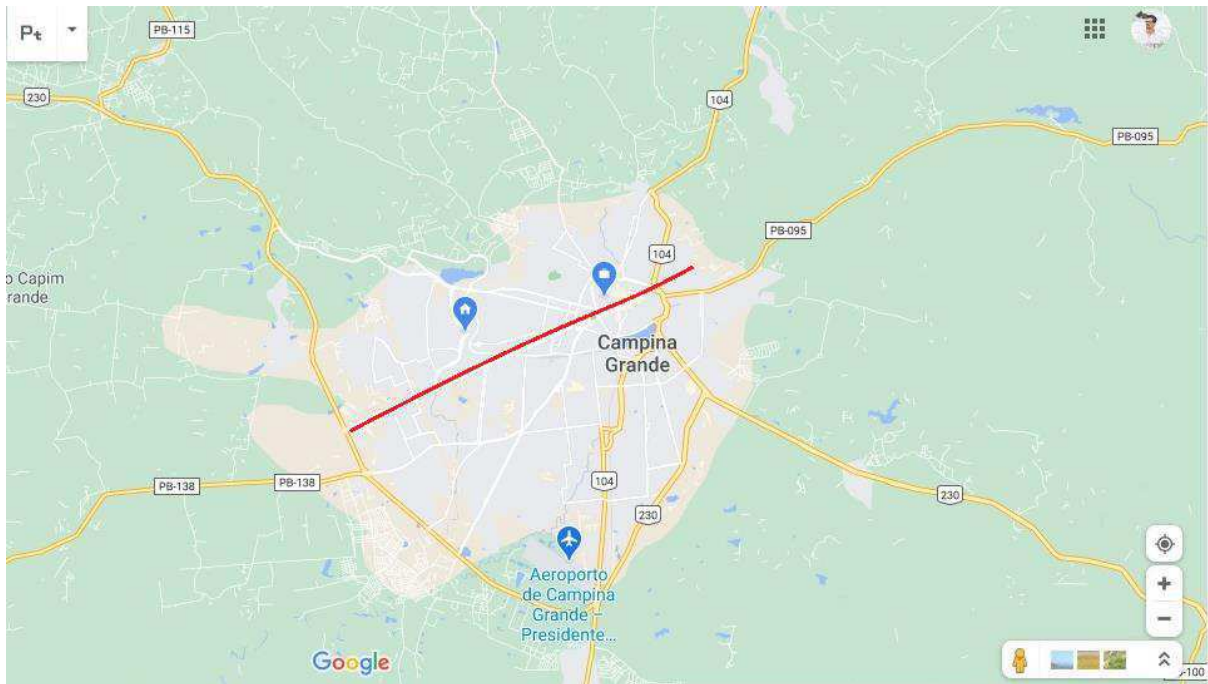
Fonte: Rainha da Borborema (<http://www.rainha-da-borborema.blogspot.com>)

Para uso do estudo dessa importante avenida campinense, farei uma breve consideração no recorte dos três bairros de estudo em que ela passa.

A av. Floriano Peixoto é o corte imaginário e divisa/limite territorial do espaço urbano campinense, nela está o maior fluxo de pedestres e veículos, tendo em vista a sua centralização e fácil acesso do centro aos demais bairros, bem como ao interior do estado, (conforme Figura 4, 5 e 6), já que é ligação com a BR-230, no extremo oeste da avenida. Ao longo de sua extensão, a avenida passa por algumas transformações residenciais e comerciais, mostrando a sua dimensão e importância geográfica para todos àqueles que a acessam, desde imóveis residenciais, hospitais, hotel, igrejas, oficinas, supermercados, lotéricas, clínicas, postos de combustíveis e serviços em gerais. Como avenida pulsante da cidade campinense, os sujeitos que a frequentam e fazendo parte do seu cotidiano, veem a av. Floriano Peixoto como vitrine da força e crescimento de uma cidade de médio porte no interior do Nordeste brasileiro, mostrando sua independência financeira, força motriz descentralizador do comércio central da Rainha da Borborema, para bairros como Centenário; Malvinas; Santa Rosa, que margeiam esta avenida, depender menos do centro faz com que se crie um dinamismo

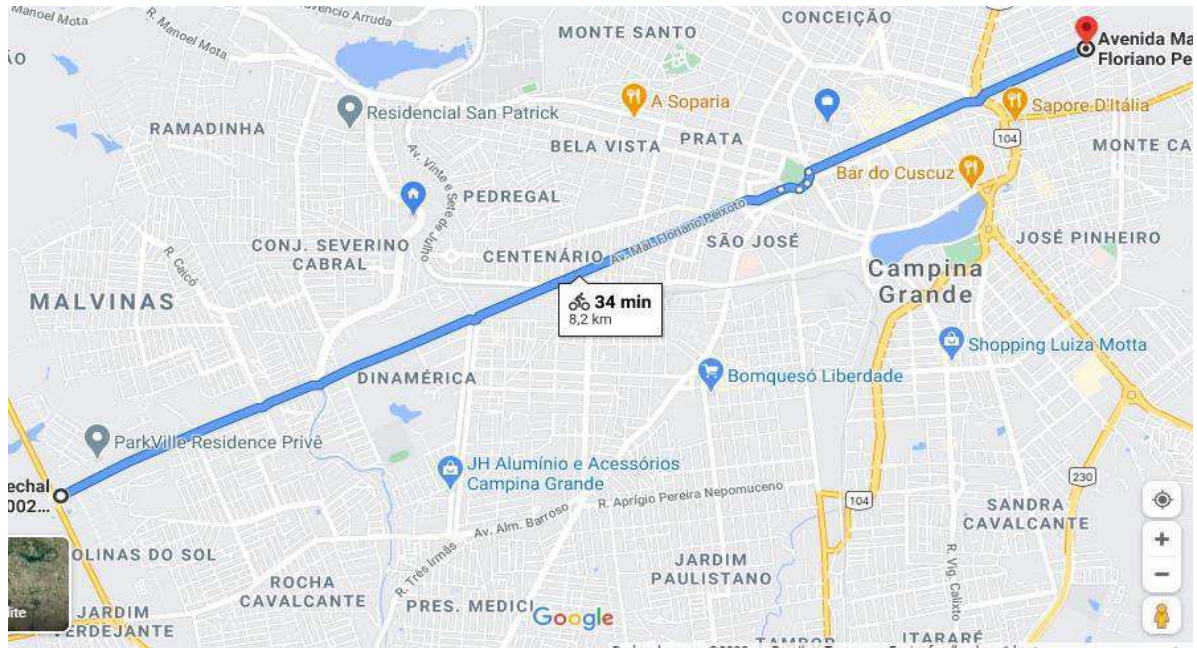
econômico e cultural tão importante quanto o centro, forçando os governantes a investirem em melhorias sanitárias, sociais e estruturais desses bairros, já que os olhos atentos de quem circula na avenida, também observa o “quadro de trabalho” dos governantes que a ela rege.

Figura 4 – Mapa do município de Campina Grande, em destaque a Avenida Floriano Peixoto



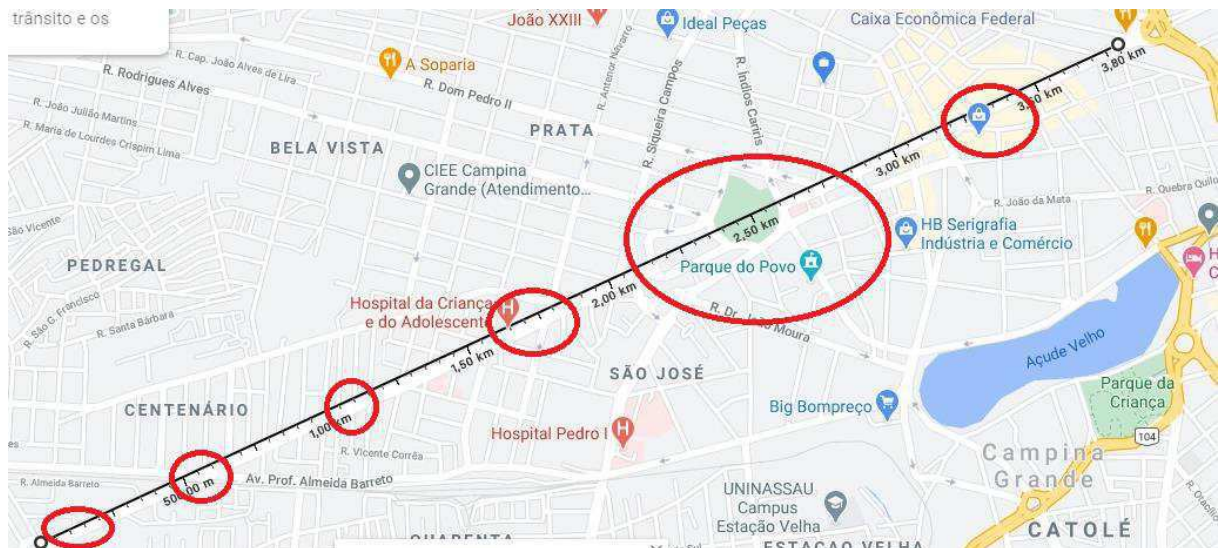
Fonte: Google Maps (2020).

Figura 5 – Av. Marechal Floriano Peixoto e sua extensão. (Total: 8,3km).



Fonte: Google Maps (2020).

Figura 6 – Pontos em destaques do trecho em estudo da Av. Marechal Floriano Peixoto (3,5 km)



Fonte: Google Maps (2020).

Os Bairros usados como foco de estudos (Santa Rosa; Centenário e Centro), são divididos pela avenida, no sentido Norte/Sul. Sendo o bairro Santa Rosa à sul da avenida; Centenário à norte, e o centro cortado de ambos os lados pela avenida. Tal avenida, rica em história e importante meio de ligação com bairros e cidades próximas, também passa por uma contradição ao longo de sua extensão. Se por um lado temos a avenida pulsante com comércio local, por outro, vemos o relapso do governo municipal em revitalizá-la, oferecendo uma via mais limpa e arborizada. Contudo, o que me chamou mais atenção ao longo desses anos na cidade, foi às inúmeras propagandas em todo seu caminho, desde publicidades autorizadas pelos órgãos fiscalizadores, quanto os não regulamentados, e em meio a tudo isso, encontramos a pixação versus publicidade, num confronto direto por espaço, colocando este conflito em evidencia.

3.1 OS CONFLITOS PAISAGISTICOS ENTRE PINTORES E PIXADORES

Residindo há mais de uma década nessa cidade e passando diariamente por esse fluxo, vi a transformação ao longo desses anos na avenida, transformação essa em destaque pela disputa territorial na paisagem. Por um lado, temos a “autorizada” publicidade, com outdoors, placas luminosas, muros repletos de propaganda, por outro, vemos o pixo “não autorizado” como coautor dessa paisagem, dando forma e preenchendo os espaços de muros. Essa disputa passa por um processo interessante, onde se pode observar o conflito da territorialidade, um território delimitado e definido a partir das relações de poder. Tartaglia (2014) observou os conflitos dos graffitis no Rio de Janeiro e assim como lá esses territórios aqui também são constituídos de forma ilegal, à revelia das leis.

Essa territorialidade e vivência “está baseada em um jogo de relações simbólicas e materiais, que ele identifica como existenciais e produtivas, respectivamente, nas quais estão inevitavelmente presentes as relações de poder” (TARTAGLIA, 2014, p.177). Essa questão é corroborada com a imagem a seguir (Figura 7), onde se tornou notório este conflito. De um lado temos o jogo da estética urbana, do apreciável, do foco em chamar atenção, de outro lado, observou-se que a estética liga ao corpo periférico, subalternizado (pixador /graffiteiro), em conflito direto com o corpo hegemônico, representado aqui pelo pintor de muros (mesmo que na forma clandestina), mas que goza do privilégio da leniência das autoridades e cidadãos por se tratar de um representante de uma paisagem que evoca o consumo.

A imagem a seguir retrata bem este conflito direto que ocorreu durante meses no centro de Campina Grande, onde o graffiti era “atropelado” quase que diariamente pelo pintor de muro/publicidade e vice-versa. Mesmo sem se conhecerem, a disputa pelo espaço se tornou algo notório.

Figura 7 – Conflito de estética entre o graffiti e a publicidade. Centro de Campina Grande



Fonte: Michel Nascimento (2019).

É importante destacar a importância que esses territórios constituídos de forma ilegal, (Figura 8 e 9), assim como comenta em seu livro, Leandro usa outra importante peça do conhecimento geográfico nacional, Marcelo José Lopes de Souza, onde destaca esse conflito de território, relações de poder e espaço são definidos pelas ligações afetivas de uma identidade de grupo social em determinadas partes da cidade.

As grafias identificadas pelas iniciais das gangues eram marcadas nos muros, identificando seus domínios simbólicos de acordo com os bairros em que os autores moravam ou em que tinham uma atuação marginalizada [...] a delimitação territorial é feita através de seus grafismos, que representam a imperiosidade de um controle mais rígido sobre seu próprio território [...] As disputas estavam ligadas a interesses

políticos e econômicos dos grupos, vinculados à marginalidade e à clandestinidade de seus membros. (TARTAGLIA, 2014, p.174/175).

Figura 8 – Conflito (ANTES/DEPOIS) ocorrido no trecho da Av. Floriano Peixoto, em frente ao Sítio São João.



Fonte: Michel Nascimento (2018)

Figura 9 – (DEPOIS): Parte considerável dos graffitis pagos por propagandas.



Fonte: Michel Nascimento (2018)

3.2 POLUIÇÃO VISUAL E SUAS IMPLICAÇÕES

Para a tipificação dessa atividade, é bom conhecermos os conceitos básicos dessa tipificação.

A poluição visual diz respeito ao acúmulo de interferências nos espaços urbanos que degradem a qualidade das edificações, ruas e praças públicas, modificando a paisagem natural ou urbana e prejudicando, direta ou indiretamente, a saúde, a segurança e o bem-estar da população, bem como afetando as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente. Contudo, o conceito mais abrangente é aquele que diz que há poluição visual quando o campo visual do cidadão se encontra de tal maneira obstaculizado que a sua percepção dos espaços da cidade é impedida ou dificultada. Por outro lado, entende-se como dano ambiental aquilo que causa uma lesão ao meio ambiente. Os danos que atingem interesses relativos a bens materiais (p.920).

O constante e progressivo aumento das atividades industriais e urbanas em todo o mundo tem acarretado, conseqüentemente, o crescimento dos índices de poluição nos centros urbanos, bem como no meio ambiente. Mas como definir o que seria poluição? De acordo com Brasil (1989) o conceito de poluição é:

Degradação da qualidade ambiental, resultante de atividades que direta ou indiretamente prejudiquem a saúde, a segurança e o bem-estar da população; criem condições adversas às atividades sociais e econômicas; afetem desfavoravelmente a biota (conjunto de seres vivos de um ecossistema); afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente; lancem matérias ou energia em desacordo com os padrões ambientais estabelecidos (BRASIL, 1989).

Há, contudo, diversas categorias de poluição, tais como: poluição atmosférica, sonora, hídrica e a visual. Esta última, segundo Castanheiro (2009) decorre da violação estética de um padrão paisagístico, ou seja, trata-se de uma intervenção agressiva e desordenada que altera as características naturais de uma paisagem.

Segundo o art. 3º, III, da Lei n. 6.938/81, a poluição visual acarreta uma assimetria prejudicial ao meio ambiente, bem como à população à sua volta, podendo ocasionar danos quanto à saúde psicológica dos indivíduos afetados, o que a enquadra no conceito jurídico de poluição” (BRASIL 1989).

Inúmeras são as formas de expressão da poluição visual (Figura 10 e11). Dentre as mais conhecidas estão os cartazes, os *outdoors* e os anúncios do tipo luminosos e lambe-lambe, dispostos de forma excessiva nas vias por todo o país, atrapalhando a visibilidade da paisagem urbana das cidades. No entendimento de Junior (2002), além destes exemplos, também podem ser considerados como elementos poluidores visuais as ocupações irregulares em espaços públicos, em terrenos e locais inapropriados para a urbanização.

Há ainda outros materiais gráficos, tais como folhetos, *flyers* e *folders* ofertados em faróis de trânsito, em restaurantes, bares e em frente aos locais de eventos diversos. As bancas de comércio informal (camelô) também constituem como um difusor de poluição visual, através do anúncio de produtos à venda de maneira desordenada e chamativa.

De acordo com Dantas e Silva (2008) tais formas de publicidade respondem pelo chamado “cansaço visual”, o que em outras palavras significa os sinais corporais que se observa após a exposição frequente desse tipo de poluição visual, tais como: dores de cabeça, sonolência, vista cansada, entre outros. Afora tais sintomas, há outra consequência que preocupa: a distração de pedestres e motoristas no trânsito devido à exposição de materiais publicitários em pontos estratégicos de ruas e avenidas, o que tende a provocar acidentes.

Há que se citar uma publicidade que, embora seja do tipo sazonal, acarreta transtornos por todo o país: a propaganda eleitoral (Figura 11). Mediante a distribuição desenfreada de materiais de divulgação, tais como folhetos, cartazes e “santinhos”, poluem as ruas e avenidas durante o período de campanha. Embora haja leis que regulamentam esse tipo de publicidade, não se observa uma eficiente fiscalização que combata tais excessos.

Figura 10 e 11 - Exemplos de poluição visual na cidade de Campina Grande-PB, centro da cidade, antigo “Cine Capitólio”, Av. Floriano Peixoto / Irineu Joffily.



Fonte: Google Maps (2019)

À parte do que foi mencionado até então como poluição visual, tem-se a pixação. Tida como algo agressivo, está presente em locais de grande circulação como forma de protesto e estímulo à opinião de quem a vê. Por outro lado, entende-se que tal ato é considerado como poluição visual quando ocupa espaços sem levar em consideração a arquitetura e a historicidade presente. Verifica-se então um paradoxo, onde parte da população acredita ser a pixação uma forma de poluição visual, para outra parte trata-se de um produto consequente

das novas formas de ocupação dos ecossistemas urbanos da pós-modernidade, que tem como característica principal a lógica da economia capitalista.

Figura 11 - Exemplo de poluição do tipo propaganda eleitoral, tipo “santinhos”.



Fonte: Jornal da Paraíba (2016).

Mediante tais observações, verifica-se que tal vastidão de signos tende a sobrecarregar a população de informações, na maioria das vezes, desnecessárias, o que pode vir a gerar sentimentos confusos e estressantes que poderiam ser evitados. Como exemplo disso, têm-se os elementos que são de responsabilidade da sociedade em geral, como por exemplo, o descarte de lixo em vias públicas (Figura 12).

O ritmo de vida acelerado da população atualmente contribui para que não haja uma sensibilidade quanto às paisagens à sua volta, muito menos para o reconhecimento da poluição visual presente no meio. Tal afirmativa corrobora para a ênfase da importância dessa temática no ensino de geografia, através da inserção dos alunos no espaço geográfico o qual estão integrados.

Figura 12 - - Exemplo de poluição visual do tipo descarte irregular de lixo em via pública



Fonte: Michel Nascimento (2020).

Assim, a fim de identificar qual a relação existente entre os elementos visuais mencionados até então e a paisagem da cidade de Campina Grande, o tópico seguinte ampliará tal discussão.

3.3 A PAISAGEM CAMPINENSE EM MEIO ÀS PIXAÇÕES E PUBLICIDADES. (Além da estética).

Para Jean Marc Besse, a paisagem moderna é de fato uma paisagem pictórica (pinturesca), de uma construção cultural, que não deve ser confundida com ambiente natural, tendo como ideia central, a paisagem como ordem da imagem, seja ela mental, inscrita ou verbal. Ele indaga alguns questionamentos, levando-nos a um nível de abordagem crítica sobre a paisagem e seus desdobramentos. Para (BESSE, 2006), a paisagem não pode ser reproduzida unicamente a significação estética, conforme (Figura 13); “é preciso também fazer jus a outros olhares culturais lançados sobre a natureza, e a outros universos de significação, outros conceitos, outras práticas”. (p.62).

Figura 13 -- Antigo Hospital Regional / Av. Marc. Floriano Peixoto



Fonte: Michel Nascimento (2020)

Se a paisagem contém valor nos olhos dos que a frequentam, é fundamentalmente porque ela é humanizada, cultivada e trabalhada pela ação antrópica. “parece, conseqüentemente, mais razoável encarar a questão da paisagem no âmbito de uma indagação *antropológica* geral sobre o desenvolvimento e as transformações das “culturas visuais” do que encará-la de modo restritivo somente no interior da esfera da estética”. (p.62). A visão sob a paisagem cultural é muito subjetiva e pessoal, pois enxergamos de maneira diferente, com pensamentos distintos, tendo ela como uma tribuna, onde descrevemos os espaços conhecidos com suas especificidades, numa espécie de quadro em branco, onde usamos esse espaço para preenchê-lo no domínio da estetização da vida, tendo a paisagem como *teatro da memória*, conforme (Figura 14):

Figura 14 - - A disputa territorial dos espaços por pixadores/graffiteiros e pintores de muros na Av. Marechal Floriano Peixoto/Campina Grande-PB



Fonte: Michel Nascimento (2019)

Caio Maciel (2009) endossa esse pensamento quando apresenta a paisagem visível e inteligível, na multiplicidade de procedimentos associativos que *“personifiquem aquilo que queremos reter e transmitir da realidade: imagens, formas, símbolos, representações”*. *“Esta materialização de imagens em lugares e vice-versa será tão mais verdadeira na medida em que ela se apoie associativamente na força da visão”* (p.37). É notório as inúmeras formas/efeitos que são dadas ao imaginário, como se expressam com tantas figuras de linguagem, por sua vez, deve-se sublinhar que a escolha da metonímia decorre da *“relação direta”* com a necessidade engrossar e transmitir um conhecimento espacial tal como as paisagens, conforme (Figura 15 e 16):

Figura 15 - - Av. Floriano Peixoto / Centro de Campina Grande



Fonte: Michel Nascimento (2018).

Figura 16 - – “Marketing”: Uso do outdoor para fins de publicidade do graffiti/pixação (intervenção).



Fonte: Thiago Ferreira (2019)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, assumi o desafio de buscar respostas para as dúvidas que foram ponto chave dessa pesquisa ao longo dos anos de curso sobre o movimento de rua denominado pixação e seu conflito na paisagem campinense com a publicidade, pelos motivos legais e reais de tal prática. A experiência pessoal de ir a campo e analisar cientificamente falando, implicou numa postura nova e pensamento fora da posição confortável que é estar de dentro do movimento. Pensar e analisar os dois pontos críticos desse debate e pesquisa. De um lado observei a dura realidade que o sujeito pixador tem e sua visão de mundo/cidade/sociedade, pouco diferente do propósito do pintor de muros, onde um sujeito pinta a paisagem conforme sua necessidade de expressar, quanto o outro faz por necessidade de se manter vivo financeiramente.

Percebo que o conflito em si não é de classe social, pois ambos estão do mesmo lado da moeda, são na sua grande maioria pais de família, sem renda fixa, que depende da produção de propagandas pintadas em muro para ter seu pão de cada dia. Esse conflito se dá, talvez, unicamente, pelo fato da cultura hegemônica aplicar juntamente com os órgãos reguladores, uma forma de neutralizar as investidas da pixação e seus signos no corpo central da cidade. A política higienista ao mesmo tempo em que proíbe, autoriza o uso do espaço urbano para empresas usarem tal área para fins comerciais. Os sujeitos abraçam uma luta política, talvez inconscientemente para se firmar como parte integrada de uma sociedade civil organizada.

Nessa pesquisa tive alguns desafios que não imaginaria chegar à conclusão desse trabalho. Buscar informações, entrevistar e tentar uma primeira abordagem com os pintores de muro/letreiros fora um tanto constrangedor e engraçado. Alguns não queriam conversa e outros quando me via se aproximar, recolhiam o material e saíam como se estivessem praticando algo ilegal. (e estavam), muitas vezes, pintavam sem autorização do proprietário, principalmente em muros de posse do município. Por outro lado, meu contato direto com os pixadores e a presença no movimento, facilitou a continuação da pesquisa com imagens, conversas informais e até mesmo sugestão de entrevista. Com esse olhar interno fez-me despertar o interesse a esse fenômeno urbano, um olhar mais claro e direcionado, numa perspectiva em que não é percebido pelo cidadão comum, (ou por quase nenhum), passando a

observar a cidade através dos rolê⁴ com os pixadores, onde mescla a sensação de periculosidade dos espaços privados, com leis implantadas e seus agentes.

Tentar desmistificar a pixação e compreendê-la mais foi mais difícil que praticá-la. A escrita da pixação permite uma consciência da história e luta de classes. Saber ler o muro significa entender completamente o que eles querem dizer com aquelas inscrições, compreender a lógica entre o pixador e sua escrita com a cidade, sua relação social, de onde vem, para se tornar possível compreender, ler e identificar tal manifestação é algo que talvez não consiga domesticar. O capitalismo tentar de todo modo e todas as maneiras domesticar uma cultura subalterna que não se permite controlar.

Reconheço que devido as demandas familiares e profissionais, me faltaram tempo para debater e analisar melhor conceitos de território/territorialidade e espaço urbano, que são muito abrangentes, porém, para trabalhos futuros pretendo me debruçar sobre tais conceitos acima citados. Observando de maneira mais detalhada, levando em consideração ao pensamento de Tartaglia, hoje, percebo que a pixação não é necessariamente da periferia, mas acima de tudo, agressiva e marginal, pois não se adequa a normas, regras ou leis. A pixação ultraja e não é aceita pertencer a algo. A pixação “é pixação”, seja no centro, na periferia, e com isso, é combatida.

Para fim, essa pesquisa abriu novos olhares sobre a geografia da cidade conflitante e seus interessados nas informações de publicidade e marketing. Vejo possibilidade de continuar com esse trabalho, abrir novos caminhos investigativos sobre essa perspectiva social e cultural do município campinense, de nossa rainha da Borborema.

⁴ Rolê: Linguagem coloquial usada para indicar um pequeno passeio; uma volta descontraída.

REFERÊNCIAS

AGERSA. **Regulação/Propaganda e Publicidade**. 2016. Página inicial. Disponível em: <http://agersa.es.gov.br/2016/regulacao-publicidade-propaganda.asp>. Acesso em: 20 out. 2019.

ASSIS, Thiago Ferreira de. **A Territorialidade das pichações urbanas: O caso de Campina Grande-PB**. Monografia (Geografia) Universidade Federal de Campina Grande, 1-84p. 2017.

MITTMANN, Daniel. **O Sujeito Pixador: Tensões acerca da prática da pichação paulista**. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 1-124p.

BESSE, Jean-Marc, **Ver a Terra: Ensaio sobre a paisagem e a geografia**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BARCHI, Rodrigo. Pichar, Pixar, Grafitar, Colar: **Os discursos e representações sobre as pichações nas escolas analisados na perspectiva ambiental e libertária**. TEIAS, Rio de Janeiro, ano 8, n. 15-16, jan/dez 2007.

BRASIL. **Lei nº 6938/81, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília, 1981. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938compilada.htm. Acesso em: 02 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.605/98, de 12 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente. Brasília, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l9605.htm. Acesso em: 20 jul. 2019.

_____. **Lei nº 12.408, de 25 de maio de 2011**. Altera o art. 65 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, para descriminalizar o ato de grafitar, e dispõe sobre a proibição de comercialização de tintas em embalagens do tipo aerossol a menores de 18 (dezoito) anos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12408.htm. Acesso em: 20 jul. 2019.

CARVALHO, N. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

CASTANHEIRO, Ivan Carneiro. **A Poluição Visual: Formas de Enfrentamento pelas Cidades**. Revista Internacional de Direito e Cidadania, n. 4, p. 63-78, junho/2009.

CAVENACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

COSTA, Maria I. L; MENDES, Marcília L. G. C. A publicidade como ferramenta do consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2012. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf> . Acesso em 08 out. 2019.

DANTAS, Ivan Coelho. SILVA, José Ednaldo Feitoza da. **Poluição Visual: Que Mal isso faz?** ISSN 1983-4209 – Numero 2- Volume 2 – 2008.2. Disponível em: http://eduep.uepb.edu.br/biofar/n2v2/06-poluicao_visual.pdf. Acesso em: 08 nov. 2019.

DUARTE, Angelina Maria Luna Tavares. **A sociedade “secreta” do spray.** – Campina Grande: EDUFPG, 216f. 2015.

ECYCLE. **Poluição visual: entenda seus impactos.** 2018. Matérias. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/2738-poluicao-visual>. Acesso em: 20 out. 2019.

SOARES, Felipe Bernardo Furtado; GONTJO, Mariana Fernanda. **Criminalização da estética? O discurso jurídico que fundamenta a criminalização do pixo.** In: V Mestres e Conselheiros, 2013, Belo Horizonte. V Mestres e Conselheiros, 2013.

SANTOS, JULIA MONTEIRO OLIVEIRA: **Subversão na paisagem: Do canto do graffiti ao grito da pixação, UFRN, 2015.** Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/20450> Acesso em: 21 out 2019.

FERREIRA, Lucas Tavares. **O traçado das redes: etnografia dos grafiteiros e a sociabilidade na metrópole.** Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2017.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

JUNIOR, José de Sena Pereira. **Legislação Federal Sobre “Poluição Visual” Urbana.** Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. Brasília – DF, 2002. Disponível em: http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1601/legislacao_poluicao_visual_jose_pereira.pdf. Acesso em 08 nov. 2019.

MARTINS. **Pichações e poluição visual com cartazes vai gerar multa em Campina Grande.** c2017. Página Inicial. Disponível em: <https://martinsogaricgp.blogspot.com/2017/02/pichacoes-e-poluicao-visual-com.html>. Acesso em: 20 out. 2019.

MITTMANN, Daniel. **O sujeito pixador: tensões acerca da prática da pichação paulista.** 2012. 124 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/90125>>. Acesso em 26 jul. 2019.

MOURA, T. S. R. (2014). Pixadores, grafiteiros e suas territorialidades: apropriações socioespaciais na cidade do Recife. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11068/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Thiago%20Santa%20Rosa%20de%20Moura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 09 nov. 2019.

SAUER, C.C. A morfologia da paisagem. IN: CORRÊA, R. L; ROSENDAHL, Z (orgs). **Paisagem, tempo e cultura**, Rio de Janeiro: EDUERJ, p. 12-74, 1998.

SPINELLI, Luciano. **Pichação e comunicação: um código sem regra.** Logos: Comunicação & Universidade, Rio de Janeiro, ano 14, n. 26, 1º sem. 2007.

SOUZA, David da C. Aguiar. **Pichação carioca: etnografia e uma proposta de entendimento.** Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado – UFRJ / PPGSA / Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, 2007.

SOUZA Elizabet Soares de; IAPECHINO, Mari Noeli Kiehl; GOMES, Valéria Severina. Escritas da univer(c)idade: sentidos de autoria e identidade em grafites e pichações. **Anais Eletrônicos do I Colóquio de História Brasil e Portugal: nossa história ontem e hoje** da Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE, Recife, Pernambuco, Brasil, de 3 a 5 de outubro de 2007.

TARTAGLIA, L. **Geograffitis: Uma leitura geográfica dos graffitis cariocas**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

TEDESCO, Silvia. As práticas do dizer e os processos de subjetivação. **Interação em Psicologia**, 2006, 10(02), 357-362.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARIANI, Carla Neves; CARVALHO, Claudio Oliveira. **Expressões do direito visual à cidade marginal**. Revista de Direito da Cidade vol. 09, nº 3 . ISSN 2317-7721, UESB – 2017. p. 912-932.

SOARES, Felipe Bernardo Furtado; GONTJO, Mariana Fernanda. **Criminalização da estética? O discurso jurídico que fundamenta a criminalização do pixo**. In: V Mestres e Conselheiros, 2013, Belo Horizonte. V Mestres e Conselheiros, 2013.

(referencia encontrada na dissertação de mestrado de JULIA MONTEIRO OLIVEIRA SANTOS: **Subversão na paisagem: Do canto do graffiti ao grito da pixação**, UFRN, 2015).

“Figura 4 e 5 – Exemplos de poluição visual na cidade de Campina Grande-PB, centro da cidade, antigo “Cine Capitólio”, Av. Floriano Peixoto / Irineu Jofilly”. (2019). *Google Maps. Google.* [consultado em: Maio de 2019] Google Imagens. <http://google.com>.

“Figura 11 - Mapa do município de Campina Grande”. (2020). *Google Maps. Google.* [consultado em Novembro de 2020] Google Imagens. <https://www.google.com/maps/dir/-7.2131403,-35.8705187//@-7.2277936,-35.9199702,13.67z/data=!4m2!4m1!3e1?hl=pt-BR>

“Figura 12 – Av. Marechal Floriano Peixoto e sua extensão”. (2020). *Google Maps. Google.* [consultado em Novembro de 2020] Google Imagens. <https://www.google.com/maps/dir/-7.2131403,-35.8705187/-7.243576,-35.936739/@-7.2282258,-35.9209259,13.33z/data=!4m9!4m8!1m5!3m4!1m2!1d-35.8914913!2d-7.2216648!3s0x7ac1e4845227127:0x4100c38c0102e4b4!1m0!3e1?hl=pt-BR>

“Figura 13 – Trecho de estudo da Av. Marechal Floriano Peixoto”. (2020). *Google Maps. Google.* [consultado em Novembro de 2020] Google Imagens.. <https://www.google.com/maps/dir/-7.2192409,-35.8834927/-7.2313003,-35.9097352/@-7.2245392,-35.9052863,15z/data=!3m1!4b1!4m2!4m1!3e2?hl=pt-BR>

“Avenida Floriano Peixoto” (2020). *Rainha da Borborema* [consultado em 28 de novembro de 2020]. Rainha da Borborema Blog spot. <http://www.rainha-da-borborema.blogspot.com>

MASCARENHAS, Gilmar. **Cidade-Mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística: a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos**. Caderno Virtual de Turismo. Edição Especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl. 1, s.52-s.65, nov. 2014

LEMINSKI, Paulo. **Distraídos Venceremos**. 2ª Edição. Curitiba-PR: Editora Brasiliense. 1987. [Consultado em novembro de 2020] Digital Source / Viciados em Livros. <https://moisesnascimentoblog.files.wordpress.com/2016/08/2113221.pdf>.