



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Pichação como Folkcomunicação de Resistência em Blumenau¹

Guilherme VAILATTI²

Roseméri LAURINDO³

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Resumo

Blumenau, terceira cidade mais populosa do estado de Santa Catarina, vê a instauração da pichação como forma de enfrentamento e autopromoção dos seus autores. São expressões individuais ou grupais por meios informais, com a tinta como matéria prima e os muros e paredes como suportes. Uma “comunicação marginal” que pode ser melhor compreendida com os pressupostos de Luiz Beltrão, por meio da folkcomunicação, que analisa grupos sociais à margem da mídia dominante. Esboça-se aqui a proposição de pesquisa para analisar o universo dos pichadores como criadores Blumenauenses de seus próprios meios de expressão cultural, cujo movimento começou a receber como reação a instauração de leis que preconizam a marginalização desses atos.

Palavras-chave: folkcomunicação; pichação; Blumenau; resistência; cultura

Com apoio nos estudos sobre folkcomunicação, o presente trabalho procura instrumentos para compreender grupos que não se identificam com a cultura e a organização social dominante na cidade de Blumenau, onde se cultua a manutenção do mito fundador dos colonizadores alemães. Pretende-se refletir primeiramente sobre o fenômeno da pichação como resistência às ideias e práticas sociais dominantes. Ou seja, por intermédio de prática comunicacional transgressora, interpretar as expressões que subvertem os valores e culturas padronizados.

¹ Trabalho apresentado no GT2 Expressões da Folkcomunicação na cultura popular, da XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau.

Email: guilherme.vailatti@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação. Professora de Teorias da Comunicação nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da FURB. Email: rlaurindo@furb.br



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

A pichação pode ser configurada como autopromoção, além de resistência, em que as motivações dos pichadores, segundo o fotógrafo Adriano Choque, no documentário Pixo (2009) são: o reconhecimento social, lazer, adrenalina e protesto. A prática se consolida em ambientes de alto fluxo de pessoas, regiões centrais e vias de trânsito interbairros. Quanto mais difícil e desafiador for o local, mais crédito o pichador ganha em sua comunidade fechada, destacando-se pelo topo de prédios, fachadas de loja, paredes, muros e estabelecimentos públicos.

Em consequência de ser polêmica, ora vista como resistência, ora, na maioria das vezes, como vandalismo, a pichação pode ser encarada como ato transgressor, efêmero, de caráter individual ou coletivo. Sendo constantemente demonizado pela mídia, agentes de segurança pública e demais cidadãos, o pichador se vê em situação subversiva e perigosa, estando entre suas maiores motivações o enfrentamento à periculosidade e resistência à opinião hegemônica.

Blumenau, com histórico bastante tradicionalista, sob alicerces da colonização germânica, é difundida em peças publicitárias como a “Alemanha sem passaporte”. Um “vale europeu” que se vê num caos gradativo com o aumento populacional sem planejamento urbano. Trânsito paralisado em horas de pico como se fosse uma metrópole (tem cerca de 350 mil habitantes), crescimento da violência, da criminalidade e da intolerância. Paradoxalmente, a imagem com que o poder público vende a cidade é de um pedacinho da Europa no Sul do Brasil. Festas, arquitetura, lembrancinhas, nomes de lojas enfatizam a cultura alemã.

A pichação na cidade entra como uma provocação anti-hegemônica à disseminação de lugar ideal e sem problemas sociais orientada pelo poder público e pela mídia que difundem o suposto lugar pacífico, limpo e ordeiro. Como pilar da pichação, o protesto a essa imagem faz enfrentamento e resiste à ordem simbólica oficial.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Pichação como fenômeno folkcomunicacional

Para aprofundamento teórico sobre pichação, iniciou-se com uma revisão de literatura pela Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF), que é uma publicação científica com pesquisas e reflexões em torno da teoria da folkcomunicação, única teoria da comunicação genuinamente brasileira, criada por Luiz Beltrão na década de 60. De um total de 273 artigos, ensaios e dossiês desde a primeira edição da RIF (2003) até a mais recente (2017), seis artigos estão relacionados direta ou indiretamente ao tema pichação. São eles: Folkcomunicação da latrina: estudo dos grafitos de sanitário da Unesp-Bauru, de Tamara Brandão (2003), Da ideologia política nos grafitos, contexto português, de Carlos Nogueira (2004), O grafite da Vila Madalena: uma abordagem sociosemiótica, de Aparecida Zuin (2004), Pichação: expressionismo abstrato e caos urbano, de Luizan Pinheiro da Costa (2005), Formas comunicacionais como reterritorialização do espaço social, de Adrielle Costa (2006), De pichação à manifestação artística: um estudo dos graffitis de ACME 23 no âmbito da folkcomunicação, de Soraya Venegas Ferreira e Deborah Galeano Arco (2014). Há também dois ensaios fotográficos: Culturas de uma resistência nas ruas (e muros) da capital argentina partes 1 e 2, de Sérgio Luiz Gadini (2009) e Herdando uma parede da biblioteca pública: grafismos da expressão popular urbana em um prédio histórico de Ponta Grossa (PR), de Rafael Schoenherr (2011).

Nas abordagens científicas a pichação é percebida como meio de expressão marginalizado, em que os praticantes criam seu próprio método de escrita e entendimento. Os artigos da RIF apresentam um panorama de manifestações e intervenções de registros urbanos em lugares de realidade globalizada e cosmopolita. Tratada como forma de comunicação alternativa e fenômeno artístico urbano, a pichação remete a uma reterritorialização dos espaços e também a questionamentos acerca das desigualdades sociais e privilégios econômicos. Prática que requer estudos beltranianos para análise atual e contextualizada.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

A expressão comunicativa da pichação constrói uma identidade real e simbólica de existência e resistência de grupos contra hegemônicos. Desafiando o sistema, indo na contramão da lei, coletivos ou indivíduos participam de forma clandestina, porém visível, da modernização e urbanização acelerada das cidades, deixando suas marcas nas paredes e construindo suas histórias.

Na fronteira entre manifestações folclóricas e comunicação de massa, o objeto de pesquisa da folkcomunicação, segundo Marques de Melo (2007) provém de um sistema em que o folclore “é o resgate e interpretação da cultura popular e Comunicação de Massa é a difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas” (MARQUES DE MELO, 2007, p.21).

A pichação, enquanto prática folkcomunicacional, age na clandestinidade de uma cidade, utiliza mensagens e códigos muitas vezes indecifráveis para o senso comum. Também funciona como estratégia de comunicação entre grupos e indivíduos pichadores. A busca por identificação de mensagens se dá pela criação de linguagens específicas dos marginalizados, que fogem dos sistemas normais da Comunicação Social. Beltrão (1980) assinalou a repressão governamental e de instituições como estopim para camuflagem nas mensagens com códigos sofisticados ou de duplo sentido das camadas populares, “empregando canais e centros de difusão que escapam à vigilância normalmente exercida pela autoridade censora.” (BELTRÃO, 1980, p. 103)

Em correlação com o fenômeno da pichação, Beltrão estudou a comunicação dos marginalizados também nas manifestações de parede, muro ou fachada, sendo que:

As campanhas políticas, os movimentos religiosos, a mais simples propaganda comercial – valem-se do veículo mural, numa utilização que, entre nós, vem de longe, da pré-história, com homens e raças desconhecidas deixando inscrições em pedras, como na Gávea, nas vertentes do rio das Mortes ou nas cavernas da Lagoa Santa. Vem do costume colonial de pregar escritos de proclamas nas portas das igrejas, de marcar com símbolos zoomorfos os sítios de caça e pesca, de assinalar os caminhos com setas, de pintar cruzeiros, estrelas, auréolas, pombos e cordeiros nas paredes das casas de oração. Ou ainda, nos nossos dias, de sinalizar ferrovias e rodovias. (BELTRÃO, 2001, p.243).



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Diversas fases da humanidade foram registradas por desenhos, símbolos e escritos, desde as cavernas, paredões de pedra até os muros e fachadas residenciais e comerciais da atualidade. As mais antigas datam do período paleolítico. Posteriormente, em Pompeia, antiga cidade romana destruída pela erupção do vulcão Vesúvio em 79 d.C., após escavações do século XIX, descobriu-se que as paredes da cidade eram pichadas e desenhadas com mensagens de xingamentos, poemas e anúncios.

Na Idade Média as paredes dos conventos, segundo Arco e Ferreira (2014), eram pichadas por padres que não se identificavam com aquela ordem. Ao falar das origens, Gitahy (1999) afirma que expressões artísticas nas paredes foram utilizadas desde o extremo oriente, na Índia, China e por todos os povos do Mediterrâneo. No início do século XX destaca-se o muralismo mexicano que, segundo Webster (1992) citado por Arco e Ferreira (2014), foi um movimento artístico com intuito de democratizar o conhecimento histórico do país através da arte em locais públicos, de fácil acesso, onde a população pudesse apreciar.

Nos anos 50, com a expansão da indústria automotiva, as tintas de látex ganham espaço. O spray torna-se acessível, porém, antes disso, as intervenções parietais urbanas já existiam com a utilização do piche, um material de difícil remoção e manuseio. Rink (2013) explica que vem do piche o termo pichação.

Em Paris, no final dos anos 60, as pichações consolidam-se como forma de protesto e resistência. Estudantes e outras camadas sociais insatisfeitas com a administração pública foram às ruas e aos muros. Lara (1996 apud ZUIN, 2004) afirma que essas manifestações traziam os gritos e anseios dos estudantes com ataques à concepção privada/estatal funcionalista dos espaços, com objetivos políticos como defesa das liberdades individuais e coletivas, democratização e repúdio às guerras.

Nos Estados Unidos, no final da década de 1970, a utilização de tintas nos muros para expressar alguma situação surge nos subúrbios e periferias de Nova Iorque, refletindo problemas como preconceito, desigualdade e a guerra de gangues. Zuin



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

(2004) afirma que textos com traços coloridos iam aparecendo aos poucos, nos muros, ônibus e metrô. Essa forma de expressão foi adquirindo novos adeptos e espalhou-se por muitos lugares do país. Neste período surge o grafite, ligado diretamente à cultura hip hop e seu ideal de enfrentamento, busca por igualdade racial. Cultura nascida em bairros como Brooklyn e Bronx, marcados por violência, pobreza e população majoritariamente negra e latina.

Outro símbolo histórico de protesto e resistência por meio de pichações foi o muro de Berlim, que separava Alemanha oriental e ocidental. Zuin (2004) define que entre 1961 e 1989 (ano da derrubada) as inscrições eram de denúncias e protestos contra a própria existência daquele obstáculo, com provocações e mensagens a favor da queda. Inscrições que registravam o repúdio e a necessidade de mudança para os alemães e para o mundo.

As paredes e os muros são espaços de expressão e opinião ao longo da história, como ambiente democrático sobre as insatisfações, orgulhos e distintas realidades humanas. Rink (2013) lembra que em todas as épocas os humanos usaram e criaram imagens e escritos que proporcionaram avanços morais, estéticos, tecnológicos, filosóficos e científicos. “A pintura em muros e paredes tem sido marcada por temas que oscilam entre os relatos de episódios históricos, cenas mitológicas, iconografias religiosas, elementos decorativos, arte política e outros.” (RINK, 2013, p. 30).

Grafite e Pichação

Pichação e grafite surgiram nas ruas, sem foco inicial totalmente artístico. A gênese indica um movimento jovem que expressa suas ideias e protestos em muros e paredes, disseminando-se facilmente. Sendo assim, essas formas representam o enfrentamento, seu vigor, desejo de transformação e inconformidade com as injustiças sociais (VIEIRA, 2015), além de escolha livre por um suporte público de expressão, sem normas espaciais delimitadoras.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

A aceitação social do grafite é mais positiva do que a pichação. Santos (2009) classifica que a pichação e o grafite são como tatuagens da cidade, um processo estético, artístico e comunicacional que se consolida como transgressão e ousadia dos praticantes. Torna-se resistência no momento em que o poder público e a classe econômica dominante ditam e regulam o que é certo e errado, o que é mensagem/comunicação lícita ou não. Segundo Beltrão (1980) é nas manifestações coletivas e atos públicos que, sob formas tradicionais, com conteúdos atuais consagrados pela repetição, que essas mensagens revelam suas reivindicações, criticando e informando o sistema social dominante sobre seus propósitos e dando recado sobre sua força.

Tanto o grafite quanto a pichação ainda são práticas pouco compreendidas socialmente e, por isso, são constantemente rotuladas como vandalismo. Existe um debate bastante forte no âmbito das artes e da conservação urbana em relação à discrepância entre pichação e grafite. Gitahy (1999) explica que ambas as expressões interferem no espaço e subvertem valores sociais hegemônicos, são espontâneas, gratuitas e efêmeras. Ainda segundo o autor, a principal diferença é a questão estética, sendo que grafite advém das artes plásticas e pichação da escrita.

O grafite, que nos dias de hoje é mais aceito pela sociedade, também já foi considerado um ato transgressor. Campos (2007) conta que o grafite foi no início considerado ação ilegal, por apropriação do espaço público ou propriedade privada para expressar mensagens que, na maioria das vezes, eram indecifráveis para os cidadãos. A aceitação social do grafite atualmente provém da utilização de cores e linhas que embelezam a cidade. Fernandes (2011) observa que há uma preferência das pessoas pelo grafite, por ser colorido e entendido como arte urbana, que vem ocupando museus e bienais de arte por todo o mundo. Com esse reconhecimento o grafite é inserido dentro de padrões e normas que qualificam o ato; conseqüentemente levam a aceitação social. “O grafite passa a ser visto com obra normalizada discursivamente, portanto perfeitamente inserida no discurso moderno”. (FERNANDES, 2011, p. 248).



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

As diferenças entre grafite e pichação não são apenas em âmbito social e artístico, há também discrepâncias legais, onde, segundo Vieira (2015), num primeiro momento a legislação brasileira igualou os dois movimentos em relação aos espaços públicos e privados, mas num segundo momento as dividiu, agregando valor artístico ao grafite e criminalizando a pichação. A lei federal 12.408, de 25 de maio de 2011, proibiu venda de tintas em embalagens do tipo aerossol para menores de 18 anos e alterou o artigo 65 da lei 9.605/98, sobre crime à pichação e grafite, estabelecendo a seguinte redação:

Art. 65. Pichar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa. § 1º Se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude do seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de 6 (seis) meses a 1 (um) ano de detenção e multa. § 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 do bem privado e, no caso de bem público, 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. (LEI, 2011).

O grafite é utilizado muitas vezes como neutralizador de pichações. Machado e Pizzinato (2015) afirmam que a incidência de pichações em espaços comerciais colaborou para que o grafite passasse a ser aproveitado pelo Estado e pela iniciativa privada.

Pichação no Brasil

No Brasil muitos nomes e movimentos de pichadores surgiram nos anos 70 e 80, especialmente em São Paulo. Jovens, estudantes, artistas, entre outros que, inconformados com o regime militar, provocavam o governo e manifestavam descontentamento com frases do tipo “abaixo a ditadura”. Segundo o fotógrafo Adriano Choque, no documentário Pixo (2009), nessa época: “o cunho era totalmente político, não havia uma importância estética, mas sim de legibilidade e entendimento. Foi no final dos anos 80 que a pichação começa a ter uma estética e aplicação mais ligada ao ego do pichador”. Surge a marca do pichador, sigla de grupos, bairros etc.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

A consolidação da pichação em São Paulo se dá, segundo Costa (2005), no final da década de 90, com aumento significativo de praticantes e organizações informais que se reuniam para trocar experiências, compartilhamento de técnicas e façanhas. Todo pichador possui sua marca pela qual é reconhecido e lembrado por outros praticantes, denominada no universo da pichação como tag, trazendo inscrições com curvas e estilos pessoais. Martins e Yabushita (2006) afirmam que ao criarem tags, os pichadores utilizam uma linguagem específica para escreverem seus nomes, o que dificulta a compreensão de seus discursos por quem não participa do movimento.

Com a consolidação da pichação como autopromoção e enfrentamento, Gitahy (1999) segmenta a pichação brasileira, desde o seu surgimento, em quatro fases. A primeira fase corresponde a “carimbar” o próprio nome em grande escala por toda a cidade, utilizando qualquer tipo de superfície com o objetivo de expressar um “eu existo”. A segunda fase surge na competição pelo espaço, o nome passa a ser substituído pela tag e por símbolos de identificação de grupos. Nessa fase a criatividade e visão artística do praticante são de extrema importância, pois não mais apenas o nome chama atenção, mas também uma estética e traços originais.

Na terceira fase a pichação se verticaliza, ou seja, não fica mais restrita a muros e paredes da superfície; pichadores sobem os prédios, escalam viadutos com o princípio de que quanto mais difícil e desafiador for o local do ato, mais crédito o praticante ganha na comunidade dos pichadores. Nessa fase a imprensa já interfere combatendo o ato com artigos de página inteira e fotos coloridas em revistas de grande circulação, incentivando, de acordo com Gitahy, e acentuando o trabalho dos pichadores. Na quarta fase a pichação atinge seu auge, com a polêmica na mídia. “Aparecer, acontecer, desafiar as autoridades, passou a ser a ordem do dia”. Atualmente a pichação no Brasil é uma mistura dessas quatro fases, mesmo sem a intensa promoção da mídia. (GITAHY, 1999).



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Pichação em Blumenau e a autoafirmação

A mídia local de certa maneira tem um papel crucial na formação de opiniões e percepções sobre a pichação na cidade. Numa busca rápida na internet, a relação da mídia com a pichação se restringe a manchetes do tipo “Pichadores causam prejuízo em Blumenau”, ou “Comerciantes pedem ajuda para inibir pichações na cidade”. Em jornais televisivos que abordam o assunto, os comunicadores comentam frases do tipo: “pichação é crime de porcalhões”. Enfim, discursos que alimentam a criminalização do ato, estimulando a denúncia e o repúdio aos pichadores.

Com intenção de inibir estas ações, a Câmara de Vereadores de Blumenau aprovou em 20 de abril de 2017, a lei complementar nº 1105.

Art. 157 - É proibida a pichação de imóveis e a colocação de cartazes, folhetos, banners e similares em imóveis do patrimônio histórico, monumentos, pontes, viadutos, equipamentos públicos, casas, prédios, muros e outros bens imóveis públicos ou privados, sem autorização do administrador público ou do proprietário, ficando os infratores sujeitos à multa, sem prejuízo da indenização das despesas e custas da restauração. (BLUMENAU, 2017).

Em 5 de abril de 2018, a Câmara de Vereadores de Blumenau aprova o projeto de lei complementar nº 1.775, que acrescenta o artigo 157 ao Código de Posturas do Município, com a “possibilidade de o infrator autor de pichação ser obrigado a reparar pessoalmente o dano, que pode consistir em eliminar as marcas da pichação ou pintar integralmente o imóvel atingido pelo ato”. (Câmara Municipal de Blumenau, 2018).

O município de Blumenau está distribuído em 35 bairros, incluindo dois distritos, sendo a terceira cidade mais populosa do estado de Santa Catarina. Fábricas, grandes prédios, construções históricas, pontos turísticos compõem o cenário. Situada em um vale com grande número de montanhas e área verde, a cidade também existe por trás dos morros. Comunidades, periferias e “quebradas” que sobrevivem humildemente na “Alemanha sem passaporte” (peça publicitária da prefeitura) e que



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

recebem menos investimentos do setor público. Este é o contexto dos pichadores. Nas “quebradas”, nas vielas e becos, nas ruas que ligam um bairro a outro ou ao centro, são inúmeras as intervenções urbanas e as pichações.

Em lugares improváveis ou não haverá um rabisco. Corona (2014) afirma que as pichações se apropriam dos espaços, “estabelecendo um embate – na maioria das vezes crítico – com a cidade, que vem sendo objeto de apropriações questionáveis por parte do Estado e do âmbito privado”. (CORONA, 2014, p. 169).



Imagem: Pichação em espaço privado. Rua Eng. Udo Deeke, Salto do Norte, Blumenau.

Fotografia: Guilherme Vailatti, 2018.

Como meio de comunicação, a pichação integra os espaços urbanos do mesmo modo que a publicidade comercial. Usa-se a cidade como pano de fundo e suporte, numa constante busca por atenção. Uma disputa com objetivo comum de aparecer, ser visto. A publicidade sai na frente pois sua veiculação é paga e autorizada pela lei. Todo dia acontece a rotatividade na publicidade, estando ela fixada em ônibus, carros de som, caminhões plotados e etc. Nos outdoors estrategicamente posicionados, nas saídas de escolas, nos semáforos, nas encruzilhadas, enfim, todos apelando por olhares. A pichação, então, também querendo ser vista, porém, informal, ilegal, *underground* e



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

suburbana. Porém, massageia o ego dos pichadores e intimida a sociedade, por não necessitar de autorização. Incomoda as autoridades, cutuca o “tradicionalismo”.

No documentário “Luz, Câmera, Pichação” (2016), o pichador e grafiteiro carioca Hair, declara que seu nome: “é minha marca, to fazendo meu marketing pessoal aonde eu quero, aparece na mídia, no horário nobre, no youtube [...] minha marca ta ali, ta sendo difundida, é um merchandising.” O auge de um pichador é ser visto e reconhecido pelos praticantes, virar motivo de reportagem e aparecer na mídia; eis sua estratégia comunicativa, sendo ele um pichador poético, político ou aquele que apenas divulga seu nome, sua tag. Em outro relato do mesmo documentário, a pichadora carioca Anarkia, diz o seguinte a respeito de publicidade:

“A publicidade é quase que um estupro, eles enfiam aquilo na nossa mente, eles nem sabem se a gente quer olhar aquilo, é poluição visual, é uma merda, a gente assimila aquilo o tempo todo, e na verdade na hora que a gente põe a nossa mensagem lá, eles não aceitam, é porque eles podem pagar [...] Porque eles podem escrever o nome da marca deles por ai e a gente não pode escrever a nossa? Essa parada não tá certa não.”

É nesse fluxo que a pichação segue crescendo nas pequenas e, principalmente, grandes cidades. Blumenau vê aumentar o número de pichações, sendo que muitas delas são apagadas por proprietários descontentes que utilizam a mídia e as redes sociais para reclamar.



Imagem: Pichação em outdoor publicitário. Rua 2 de setembro, Blumenau. Foto: Guilherme Vailatti, 2018.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Trata-se de uma disputa de espaços inerente ao urbanismo acelerado. Zuin (2006) afirma que:

Essa necessidade de comunicação e pertencimento aflora na arquitetura urbana, onde, para não sentir os vazios inerentes a essa vida urbana efervescente, "os ambulantes" invadem calçadas a fim de vender suas mercadorias e tirar seu sustento, "os sem-teto" invadem prédios para ter uma moradia, "os sem-terra" invadem fazendas para ter seu pedaço de chão, "os pobres" escalam morros para terem seus espaços, "o grafite" (e também a pichação) invade os espaços da cidade para ser-visto e se fazer-ser-visto. (ZUIN, 2006, p. 17).

O caráter invasivo da publicidade já está impregnado na sociedade. A pichação reflete o caos, a desigualdade, o esquecimento de certas áreas. Em consequência de ser um ato transgressor, a reação da comunidade, da mídia, do Estado e da repressão policial para com o pichador, em vez de desestimular estimulam e provocam ainda mais o ato. Franco (2009) afirma que a pichação não é apenas uma divulgação de um "eu existo" para o pichador, mas sim:

"Uma oportunidade de escapar do enclausuramento dos guetos de toda espécie. É a afirmação de que alguns sujeitos não possuem medo de andar pela cidade. E se a violência policial os reprime, integram essa dificuldade no processo dizendo que "Pixar é adrenalina, tomar geral faz parte." (FRANCO, 2009, p. 82).

Um dos objetivos da pichação é a demarcação de territórios. A prática de sinalizar e reconhecer espaços é associada à pichação desde seus primórdios urbanos, onde gangues e indivíduos expressavam nos muros marcas e siglas que identificavam o seu complexo de domínio territorial, ou ainda, de menções a outros bairros, com o intuito de dizer que o indivíduo pertence aquele bairro. Costa (2005) afirma que ao demarcar um território, vai-se além de apropriação de espaço geográfico, pois se sinalizam singularidades e particularidades importantes para a comunidade. Portanto, as pichações, de uma certa forma, denunciam a segregação social.

As pessoas estão ali estampando o que sentem em relação ao convívio urbano e elas mesmas, postas na periferia, em meio ao lixo e ao esgoto. "Eu existo", "Eu estou aqui". Significam isso nos muros, nos monumentos históricos, onde suas histórias entram como rabiscos indecifráveis mas presentes. Denúncia. Nesses rabiscos, inteligíveis só para iniciados, nos monumentos, eles inscrevem/contam



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

sua história, em cidades que estão tornando o espaço rarefeito e fechando espaços sociais. (ORLANDI, 2007 p. 13).

As pichações são saberes locais, onde cada sujeito produz de maneira individual, ou em grupo, um modo de reagir contra a hegemonia dos signos, dos sentidos e dos discursos. Criam seus próprios meios de expressão, são socialmente marginalizados e resistem a uma imensidão de opiniões e críticas contrárias. Compreender uma cidade como Blumenau por meio de seus pichadores, pode revelar universos paralelos ao que se vende sobre a imagem da cidade.

Referências

ARCO, D. G.; FERREIRA, S. V. De pichação à manifestação artística: Um estudo dos graffitiis de ACME 23 no âmbito da folkcomunicação. RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 12, Número 26, p.59-77, setembro 2014.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo, Cortez editora, 1980.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares e informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BLUMENAU, Lei complementar municipal 1105, disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/blumenau/lei-complementar/2017/111/1105/lei-complementar-n-1105-2017-altera-a-redacao-do-caput-do-artigo-157-da-lei-n-2047-de-25-de-novembro-de-1974?q=picha%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 22/03/2018.

CÂMARA DE VEREADORES DE BLUMENAU. Alteração artigo 157 do Código de Posturas do Município. Disponível em: www.camarablu.sc.gov.br/aprovados-projetos-sobre-pichacao-e-campanha-de-conscientizacao-sobre-gastos-com-vandalismo/ Acesso em: 23/04/2018.

CAMPOS, Ricardo. Pintando a cidade. Uma abordagem antropológica ao graffiti urbano. Dissertação (Doutorado em Antropologia Visual) – Universidade Aberta, Lisboa, 2007.

CORONA, Cíntia. Pixação e cidade: uma apropriação artístico-fotográfica. Revista do Colóquio. Volume 3, Número 6, 2014

COSTA, Luizan. Pichação: expressionismo abstrato e caos urbano. RIF, Volume 3, Número 6, 2005.

FERNANDES, E. M. F. Pichações: discursos de resistência conforme Foucault. Acta Scientiarum. Language and Culture Maringá, v. 33, n. 2, p. 241-249, 2011



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

FRANCO, Sérgio. Iconografias da metrópole: grafiteiros e pixadores representando o contemporâneo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo USP, 2009.

GITAHY, Celso. O que é graffiti. São Paulo: Brasiliense, 1999.

LEI nº 12.408, de 25 de maio de 2011. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112408.htm. Acesso em 27/05/2018

MACHADO, R.O; PIZZINATO, A. Quem é da rua não é da calçada”: cenas da pichação em Porto Alegre. Athenea Digital, Ano 2015.

MARQUES DE MELO, José. “Folkcomunicação”. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Noções Básicas de Folkcomunicação. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

MARTINS, J. B; YABUSHITA, I. J. Ruídos na Cidade Pichações na Cidade de Londrina - Aproximações... Athenea Digital - num. 9: 19-45 (primavera 2006).

LUZ, CÂMERA, PICHAÇÃO. Documentário longa-metragem dirigido por Gustavo Coelho, Marcelo Guerra e Bruno Caetano, 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b_MB_CmhjUQ Acesso em 11/03/2018

ORLANDI, E. P. O Sujeito Discursivo Contemporâneo: um exemplo. Anais do SEAD, 2005. Disponível em: <http://anaisdosead.com.br/2SEAD/CONFERENCIA/EniOrlandi.pdf> Acesso em 09/04/2018

PIXO, Documentário longa-metragem dirigido por João Wainer and Roberto T. Oliveira, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=skGyFowTzew&t=483s> Acesso em 12/03/2018

RINK, Anita. Graffiti: Intervenção urbana e arte. Apropriação dos Espaços Urbanos com Arte e Sensibilidade. 1ª ed, Appris. 2013.

SANTOS, M. F. G. Corporificações Urbanas: Grafite e Pichação. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, Nº 2. Dez. 2009.

VENEGAS FERREIRA, S.; GALEANO ARCO, D.; De pichação à manifestação artística: Um estudo dos graffitis de ACME 23 no âmbito da folkcomunicação. RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 12, Número 26, p.59-77, setembro 2014.

VIEIRA, B. C. Graffiti e Pichação: processos de apropriação e resistência. Monografia apresentada junto ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Brasília, para a obtenção de grau de Bacharel de Ciências Sociais, com habilitação em Antropologia, 2015

ZUIN, Aparecida. O Grafite na Vila Madalena: uma abordagem sócio-semiótica. RIF. Volume 2, Número 3 (2004)