



Ocupação do Espaço Público: Um Estudo a Partir das Pixações em SP¹

Agnes de Sousa ARRUDA Rocco²

Universidade de Mogi das Cruzes (UMC), São Paulo, SP

Mauricio Ribeiro da SILVA³

Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, SP

Resumo

A ocupação do espaço público feita por pichadores em São Paulo é analisada a partir da relação do homem bio-psico-sócio-cultural, do qual fala Edgar Morin, com a cidade. Estuda-se a pixação, com “x” em vez de “ch”, fazendo referência à intervenção existente apenas na capital paulista, conhecida como tag reto. Nela, a preocupação não é com o conteúdo da mensagem, mas com deixar registrado, no local de mais visibilidade, o nome/logo da gangue. Essa visibilidade, no entanto, é determinada por uma lógica ainda pouco discutida, mas fundamental para a compreensão do homem contemporâneo, a do imaginário midiático. Tal proposta fundamenta-se a partir das contribuições da psicologia profunda de Hillman e da Teoria da Imagem (Baitello Júnior e Dietmar Kamper), aplicada ao contexto das imagens urbanas por Ribeiro da Silva.

Palavras-chave: Pichação; cidades; espaço público; tag reto; São Paulo.

Introdução

A pichação está para a cidade de São Paulo da mesma forma que a garoa e o céu cinza, o x-burger com pingado no café da manhã, o passeio de domingo no parque do Ibirapuera, a estação da Sé lotada às seis da tarde e tantos outros elementos que representam essa megalópole, que só se explica por si mesma. São Paulo é um lugar único no mundo; a cidade mais influente da América Latina, no que diz respeito a elementos como conectividade aérea, diversidade, investimento estrangeiro direto, sedes de empresas, produção de serviços, serviços financeiros, tecnologia e mídia, e dominação industrial⁴, carrega consigo outro elemento extremamente peculiar: a ocupação do espaço público em forma de tipos gráficos e tinta spray.

A paisagem, formada por construções centenárias em contraste com prédios cada vez mais altos e *hightechs*, largas e quilométricas avenidas – cheias de carros e quase

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Professora-coordenadora dos cursos de Design Gráfico, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC-SP). Jornalista pelas Faculdades Integradas Teresa D’Ávila (FATEA-SP), Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP-SP). agnesarruda@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Professor titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP-SP). silva.mrib@gmail.com.

⁴ Pesquisa realizada pela Civil Service College de Cingapura e a Chapman University em 2014. BBC Brasil, 2015.



sempre congestionadas – torres de telecomunicações e gente apressada para chegar ao seu destino, é completada pelas artes gráficas de rua. Pichação, *graffiti* e outras intervenções gráficas ocupam os muros da capital paulistana de tal maneira que, muitas vezes, chegam a passar despercebidos, o que resulta em invisibilidade pelo excesso. É o que explica Nardi (2010 apud Lassala. 2010, p. 16), dizendo que “Em São Paulo é comum que já não se preste tanta atenção à pichação. Afinal, paulistanos convivem com sua onipresença há um bom tempo. Tapumes, fachadas, marquises, viadutos... Nada parece escapar a esta camada marginal de tinta”.

Apesar desse contexto, a onipresença de tais manifestações no cotidiano da cidade faz com que estudá-las se torne extremamente coerente para a compreensão do comportamento do paulistano com relação não apenas ao espaço que ocupa com suas pinturas, mas também no que diz respeito a sua relação com as imagens, elemento do imaginário que povoa a mente do homem bio-psico-sócio-cultural, ou *homo sapiens-demens*, do qual fala Edgard Morin. Para o ele,

Trata-se de um ser de uma afetividade imensa e instável, que sorri, ri, chora, um ser ansioso e angustiado, um ser gozador, embriagado, extático, violento, furioso, amante, um ser invadido pelo imaginário, um ser que conhece a morte não pode acreditar nela, um ser que segrega o mito e a magia, um ser possuído pelos espíritos e pelos deuses, um ser que se alimenta de ilusões e de quimeras, um ser objetivo cujas relações com o mundo objetivo são sempre incertas, um ser submetido ao erro, ao devaneio, um ser híbrido que produz a desordem. (MORIN, 1979, p.116)

Assim, é a partir da constatação do autor de que o humano é composto de muito mais que apenas a razão e a lógica do *sapiens*, que este trabalho se configura. Aqui, observam-se as manifestações gráficas das ruas da cidade de São Paulo não por sua natureza social ou artística, comumente abordadas em uma série de pesquisas, mas pela relação que este homem tem com sua cidade e, conseqüentemente, o que o espaço da metrópole representa para o cidadão que sai da sua casa e se arrisca fisicamente para desenvolver uma atividade ilegal⁵, a pichação. No entanto, para fins metodológicos, é preciso delimitar o objeto do qual fala este *paper*: a pichação paulistana; sim, com “x”.

⁵ De acordo com o artigo 65 da Lei 9.605/98 de preservação ambiental, pichar muros tem pena inicial de detenção de três meses até um ano, além de multa. Pela mesma lei, o *graffiti*, por outro lado, desde que consentido pelo proprietário do muro, é autorizado. (LEI DE CRIMES AMBIENTAIS, 2015).



Pichação vs. Pixação

É Gustavo Lassala, estudioso das artes gráficas de rua, quem explica que pixação, com x, é um segmento original de São Paulo:

Ao grafar o termo com “x”, subentende-se que nos referimos à típica intervenção gráfica urbana realizada pelos paulistanos – conhecida como tag reto -, diferente do termo “pichação”, utilizado para se referir a quaisquer escritos, de forma indiscriminada, que conspurcam a paisagem urbana. (LASSALA, 2010, p. 21)

O autor é designer gráfico, e criou a fonte tipográfica Adrenalina SP, inspirada nesses grafos. Sobre o tag reto, ele explica:

Tag é um termo que deriva da denominação utilizada pelos grafiteiros e tem origem em Nova York, e quer dizer assinatura. O tag reto foi difundido pelos pichadores de São Paulo e é mais que uma assinatura, já se tornou um estilo de letra. Surgiu como elemento diferenciador dos grupos de pichadores que foram buscando desenhos próprios para as letras, “com quebras lembrando o estilo gótico” como afirma Lara (1996) ou até mesmo, influenciados pelas capas de disco de músicas de punk e rock da época. Esse estilo de letra é caracterizado por letras retas, alongadas e pontiagudas, que procuram ocupar o maior espaço possível no suporte, o surgimento deste estilo de letras típico de São Paulo é único no mundo. (LASSALA, 2015, online)

Nesse tipo de intervenção,

O pichador, em alguns casos, atua sozinho; em outros, se une a grupos em que todos pixam o nome da gangue, competindo por visibilidade e valorizando intervenções realizadas sob condições de alta dificuldade. [...] Justamente por concorrer com a comunicação de massa, a pixação faz uso de processos de percepção e de assimilação diferenciados do tradicional; ela possui uma gramática própria. [...] Esse tipo de escrita tem o objetivo de gerar fama (ibope) para o indivíduo ou grupo que conseguiu, por exemplo, pixar um determinado lugar de difícil acesso e de grande visibilidade. (LASSALA, 2010, p. 36)

Na lógica apresentada, além do alto dos prédios e paredes pelas quais se tem intenso visibilidade pelo fluxo de pessoas, muros com pastilha de cerâmica, por exemplo, estão entre os prediletos dos pichadores pois, por serem difíceis de limpar, fazem com que o pixo fique por mais tempo no local. Na busca por “ibope”, como os pichadores chamam a fama e o reconhecimento pela quantidade de pixos em uma determinada região, ou pelo feito de pixar em um lugar de difícil acesso ou de possibilidade de permanência mais duradoura, os pichadores são capazes de muitas artimanhas. A afirmação é obtida a partir do documentário *Pixo*, de João Wainer, Roberto T. Oliveira, de 2009, que mostra pichadores em situações extremas, escalando muros sem a menor segurança, para deixar registrado a grife de sua gangue nos locais mais improváveis.



Imagem 1: Uma das cenas do documentário *Pixo*, em que pichadores se arriscam sem qualquer equipamento de segurança, para escalar prédio em São Paulo e deixar registrado a grife de sua gangue.



Fonte: PIXO, 2009.

Imagem 2: O documentário, em perspectiva, mostra a altura do prédio em São Paulo que pichadores escalam, sem segurança, para poder deixar sua marca registrada.



Fonte: PIXO, 2009.

Imagens 3 e 4: Prédios pichados em São Paulo, capital.

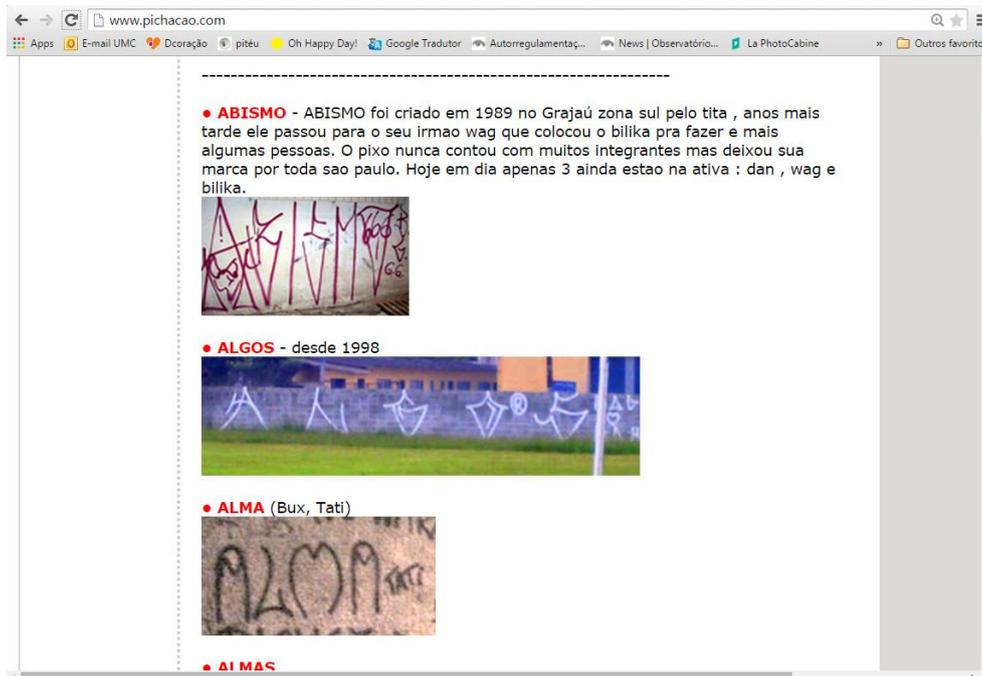


Fonte: PIXO, 2009.

A partir das imagens, percebe-se que ocupar o muro, o espaço do pixo, é a principal preocupação durante o ato de pichar; pode-se dizer que a preocupação é maior com o espaço que com o próprio conteúdo da mensagem, restrito ao nome das gangues. Tal constatação pode ser observada também no site *pichacao.com*, mantido pelo próprio Lassala, que cataloga, junto aos pichadores, as grifes das gangues de São Paulo.

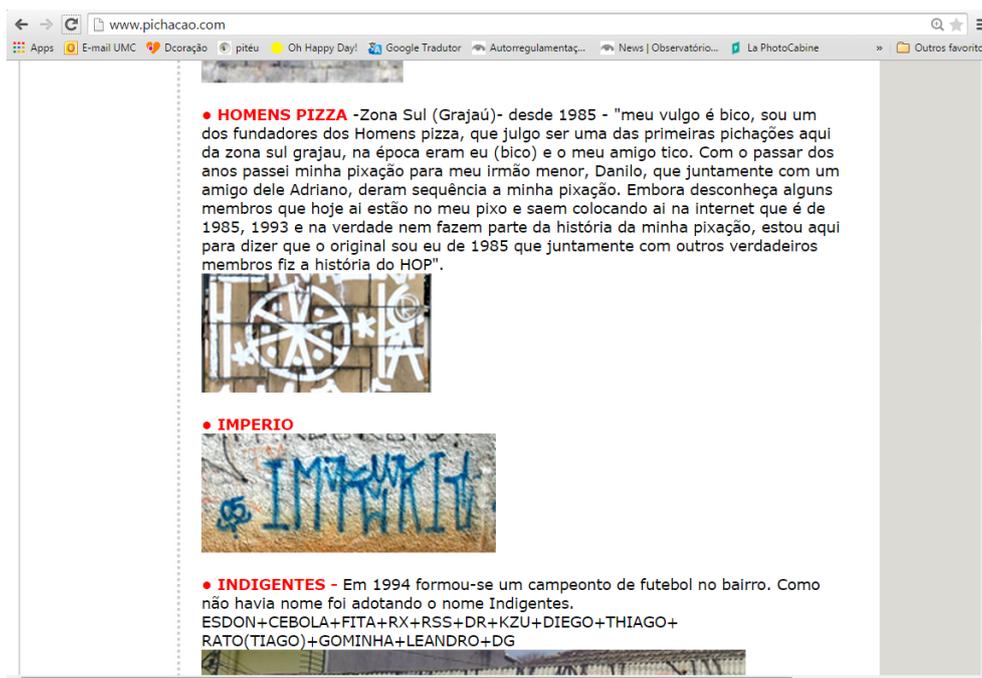


Imagem 5: A galeria do site *pichacao.com*, em ordem alfabética, é atualizada pelos próprios pichadores, que contam a história de suas grifes.



Fonte: LASSALA, 2015.

Imagem 6: A mais antiga grife registrada no site é a Homens Pizza, de 1985. Embora tenha sido atualizado pela última vez em 2010, estão registradas 102 grifes de pichadores.



Fonte: LASSALA, 2015.



Com as informações anteriores, torna-se possível afirmar que as pixações com o tag reto paulistano existem para demarcar território, para dizer que determinada gangue passou por aquele local e deixou sua grife registrada. Afinal,

Pixadores dominantes são aqueles que conseguem dispor de capital para acessar os objetos de disputa que podem ser, por exemplo, conseguir pixar lugares de destaque na cidade, atrair a atenção de reportagens jornalísticas, ser reconhecido e disputado nos encontros de pixadores para assinar folhas de outros pixadores e gangues, ou seja, cultuado entre os pares, ou até mesmo ser líder dos agrupamentos de pixadores. (LASSALA, 2013, online)

Apesar de parecer óbvio dizer que os pichadores escolhem os pontos mais altos da cidade em busca de visibilidade para sua assinatura, fazer essa afirmação não significa escolher o caminho metodológico mais simples. É neste momento, em específico, que o trabalho faz uma quebra em relação a tudo o que se tem registrado e publicado, seja de modo informal, jornalístico ou acadêmico, a respeito das pich(x)ações, para apresentar a reflexão de que a relação do pichador com o espaço escolhido para a pixação está muito mais relacionado com o imaginário cultural midiático do que se percebe a primeira vista. Os tais “locais de destaque na cidade”, a que Lassala se refere, obedecem a uma lógica cultural midiática mais intensa, que inclusive coloca em cheque a questão subversiva à qual está relacionada à pixação. Senão vejamos:

O Teto, o Alto, o Superior

James Hillman (1993) analisa a composição dos espaços urbanos atuais a partir da constituição de elementos simbólicos estruturantes de processos psicológicos profundos. Sua leitura traz sentido a elementos culturais presentes em nossas cidades, porém esquecidos, paulatinamente adormecidos desde o início da implantação do urbanismo moderno. Nesse contexto, apresenta tanto a presença quanto a importância da vertical como fator fundante da cultura humana⁶, convidando as pessoas ao exercício de olhar para o teto das construções contemporâneas. Supondo a ação automática do leitor, que tenha levantado sua cabeça para ver o que há acima, o autor continua:

Hoje em dia, esse gesto humano tão simples [...], tão acentuadamente desagradável que nosso olhar instintivamente se desvia. Baixamos nosso olhar.

⁶ “[...] Assim como a planta de nossos pés tocam o chão, o topo de nossas cabeças adentra o céu. A cerimônia de tonsura de monges e padres que raspam o couro cabeludo para abri-los aos céus lembra esse fato; o mesmo acontece com a posição do crânio da lótus de mil pétalas da consciência do misticismo hindu; [...]. Assim também o costume judaico e islâmico de sempre manter a cabeça coberta, nas orações ou dentro de casa. Porque, se para cima não há nenhuma separação natural entre o humano e o celestial, o topo de um chapéu lembra esta distinção e é um sinal da humildade humana. (HILLMAN, 1993, p. 44)

O que há lá em cima é cafona, mal arrumado; ventiladores espalhados, detectores de fumaça, esguichos antincêndio, alto-falantes, talvez um sinal vermelho indicando a saída, quem sabe a câmera de um circuito interno de televisão [...]. O próprio material desses tetos é normalmente feito de placas acústicas [...]. O que está lá em cima diz respeito a fogo, à fumaça, ao ar poluído, ao barulho, a acidentes e consertos: o teto como uma central de serviços, esconderijo da fiação, dos cabos, tubos, dutos, facilmente acessíveis à manutenção. Aqui, mais um aspecto do interior: ele não está desenhado para aqueles que ali trabalham todos os dias, mas para a turma da manutenção; não está ali para o prazer do uso, mas para os colapsos. É como escolher sua roupa de manhã para vestir num acidente. (HILLMAN, 1993, p. 45)

As afirmações de Hillman dão conta de que o homem contemporâneo voltou seu olhar para baixo, dada a inospitalidade dos ambientes internos aos quais ele está submetido a maior parte de seu tempo: casa, escola, trabalho etc., e assim, com o “gesto de aspiração e orientação rumo a uma ordem mais elevada do cosmo” (HILLMAN, 1993, p. 45), o homem acaba encontrando “um espaço branco, caótico e sem sentido”, ainda nas palavras do autor.

Curiosamente, entretanto, a *perspectiva* de cima permanece. Veja como são feitos os nossos projetos, nossas maquetes: são desenhados de cima como plantas de chão; a perspectiva é do teto para baixo. O lugar que os deuses abandonaram é agora ocupado pelo arquiteto. (HILLMAN, 1993, p. 45)

Nesse contexto, os estudos sobre verticalidade e imagem urbana de Ribeiro da Silva (2012) são pertinentes. O autor explica que o culto à verticalidade está relacionado simbolicamente em todas as culturas, em todos os tempos; das montanhas sagradas aos arranha-céus da arquitetura contemporânea, passando inclusive pelo mito da criação judaico-cristã, chegando até a torre de Babel. No mito, homens ambiciosos tentam construir a torre mais alta do mundo para chegar aos céus, sendo severamente punidos por Deus com a incompreensão da fala do outro, na forma dos mais diferentes idiomas.

De forma mais concreta que a simbólico-mitológica, Silva chega às experiências sensoriais do homem:

Segundo Montagu (1988), logo após o parto e a partir dos sentidos de proximidade (tato, audição, olfato e paladar) nasce paulatinamente a percepção da distância, fundada na constatação da presença, vinculada à saciedade do toque e do alimento, e da ausência, vincula à falta destes. Neste período, estabelece-se paulatinamente tanto a percepção do espaço e da própria vertical (do colo para o berço, do berço para o colo) quanto à valoração polar (sentido positivo e negativo) vinculada à experiência de cada uma destas posições e sensações (Wyss, 1968). (SILVA, 2012, p. 290)



Para o autor, essas experiências não estão apenas relacionadas à mãe e seu filho;

Trata-se da primeira pedra sobre a qual se assenta todo o edifício³ simbólico, interface entre homem e cultura. Tal é o sentido que Cassirer confere a tais percepções iniciais, chamadas por ele de constituições espaciais, as quais valoram sensivelmente (no sentido de sensação corpórea) as oposições antitéticas presentes nas formações linguístico-intelectuais. (idem)

Com as referências, Silva explica que o caráter da vertical, simbólico ou não, está presente nas mais diversas manifestações do presente, citando como exemplo a cidade de São Paulo, também objeto de estudo deste artigo.

Resumidamente, porque o objetivo não é traçar a história de São Paulo, mas sim o papel simbólico da vertical na constituição do espaço da cidade e sua respectiva imagem, importante é notar que, na medida em que a cidade se transformava social e economicamente de um espaço construído por religiosos até sede do poder político, desta situação até a configuração de uma cidade industrial, desta para sede do poder financeiro e, finalmente, para a cidade-mundial, conforme apresentam Octávio Ianni e Renato Ortiz, globalizada e catalizadora dos fluxos de pessoas e informações, percebemos que a visibilidade da vertical e sua utilização como ferramenta comunicacional foi sendo adaptada às circunstâncias, desde a torre das igrejas até a construção dos altos edifícios da Avenida Paulista (local mais alto da cidade), ocupados em seus espaços físicos pelas principais sedes de bancos e grandes corporações, mas encimados pelas antenas de rádio, televisão e telefonia, parte visível do capitalismo informacional, tornando inequívoca a compreensão de quem está, atualmente, na vanguarda da condução dos processos. (SILVA, 2012, p. 294)

O autor afirma que São Paulo foi conquistada pela mediasfera, sobre a qual Contrera (2010) teoriza ao explicar a existência de um imaginário midiático, que vampiriza elementos do imaginário cultural original e povoa a mente humana apenas na superfície das imagens técnicas. Segundo Silva, esse processo de consumo das imagens no qual São Paulo está inserido

(...) estabelece ao estatuto da vertical, a subversão do seu valor simbólico intrínseco, inerente à relação bem e mal anteriormente descrita, vinculando tal oposição à condição capitalista do acúmulo, isto é, tornando similar a relação entre altura (e não verticalidade) e poder, no sentido de capacidade de realização. Assim, a verticalidade passa a não mais vislumbrar a relação entre os mundos superiores e inferiores, mas sim a efetiva distância entre o piso e o cume. A altura como simulacro da verticalidade. Nesse sentido, instaura-se a lógica titânica (Contrera, 2004), ou seja, quanto mais alto, melhor. (SILVA, 2012, p. 295)

Altos são os edifícios e arranha-céus que servem de suporte para a pixação. É ainda Silva que diz que a lógica de construção desses prédios não é mais a de servir a sua funcionalidade, seja ela habitacional, comercial ou outra qualquer.

A construção de edifícios ultra-altos é hoje, mais do que necessidade de espaços para uso, estratégia de marketing definida para o estabelecimento de visibilidade midiática mundial cujo benefício é o incremento da percepção de qualidade do país e seus produtos em razão da capacidade de realização do feito tecnológico. Assim, verifica-se uma corrida para o alto, com exemplos como as Petronas Towers (Malásia), superadas pela Burj Khalifa (Dubai) a qual será, segundo notícias, ainda em 2012 superada pela Cidade do Céu, em Changsha, China.

A despeito do uso da altura como simulacro da verticalidade, o fato é que a realização de empreitas com cifras na ordem de 650 milhões de dólares, como previsto para a construção do edifício chinês, sem garantia absoluta de ocupação (como em Dubai) é indicativo de que a capacidade de vínculo que tais imagens geram, apresentam o retorno econômico desejado. Sob o ponto de vista prático, a economia, assim como a guerra, desloca-se do território material para o simbólico, mais especificamente, para a mediosfera. (SILVA, 2012, p. 296)

Nesse contexto, o autor continua:

Tais edifícios são construídos não mais como os anteriores, cuja finalidade era o estabelecimento de vínculo entre terra e céu, mas sim para que sua imagem possa ser transmitida. Àquele que a constrói (o emissor da imagem), não interessa maiores aprofundamentos nem interações por parte de quem as vê (o receptor), mas tão somente que deste emane o comportamento previamente estipulado (no contexto econômico, o chamado impulso de compra). Consideramos, então, que se o vínculo pela vertical é aquele do qual trata Baitello Jr., e sua natureza estabelece-se no contexto da duração, da permanência, da profundidade e do interrelacionamento, sendo chamado de vínculo comunicacional, o outro, modelado pela altura e caracterizado pela instantaneidade, pela obsolescência e pela constituição plana, apresenta-se como vínculo hipnótico (sua existência emprega à atuação em um único sentido – sempre do emissor para o receptor –, moldando suas ações àquelas previamente desejadas). (SILVA, 2012, p. 298)

Dessa forma, voltando à questão original do pixo, sendo este difícil de dissociar de seu suporte – muros cada vez mais altos, dos também cada vez mais altos prédios – pode-se afirmar que a lógica dos vínculos hipnóticos, simulacro dos vínculos comunicacionais, segundo Silva, faz-se mais do que presente. Isso porque a perspectiva do alto, da qual fala Hillman (supracitado), compõe a escolha do espaço alto para a pixação. Mas não só isso. A visibilidade que esse ponto alto representa está diretamente relacionada ao ibope que tal pixação e o pichador irão ter.

Pode-se fazer tal afirmação a partir do momento em que, das três motivações básicas para a pixação, apontadas pelo fotógrafo Choque, especializado no assunto, no documentário Pixo, reconhecimento social é a primeira a ser apresentada⁷. (Pixo, 2009, 24’40”). Tal fato merece destaque, uma vez que a intervenção é comumente relacionada

⁷ Lazer/adrenalina e protesto são as outras duas.

com a opressão social que sofrem os pichadores, numa espécie de expurgo da revolta que sentem essas pessoas que, sem ter acesso aos meios de comunicação, se expressam por meio de tinta spray em uma atividade ilícita.

No entanto, é observando de perto a realidade do movimento que se nota que se comunicar com as outras camadas da sociedade, de fato, nunca foi a preocupação das gangues, que inclusive se articulam o suficiente para o catálogo supracitado de Gustavo Lassala. Nesse contexto, as *folhinhas*, folhas de papel em que os pichadores assinam com suas grifes, são itens de colecionador nos points da pichação. Item disputado entre os pares do movimento, a *folhinha* é objeto de troca entre os pichadores, que as colecionam em pastas. É uma espécie de autógrafo do pixo.

Imagem 7: Pichador assinando uma *folhinha*.



Fonte: Pixo, 2009.

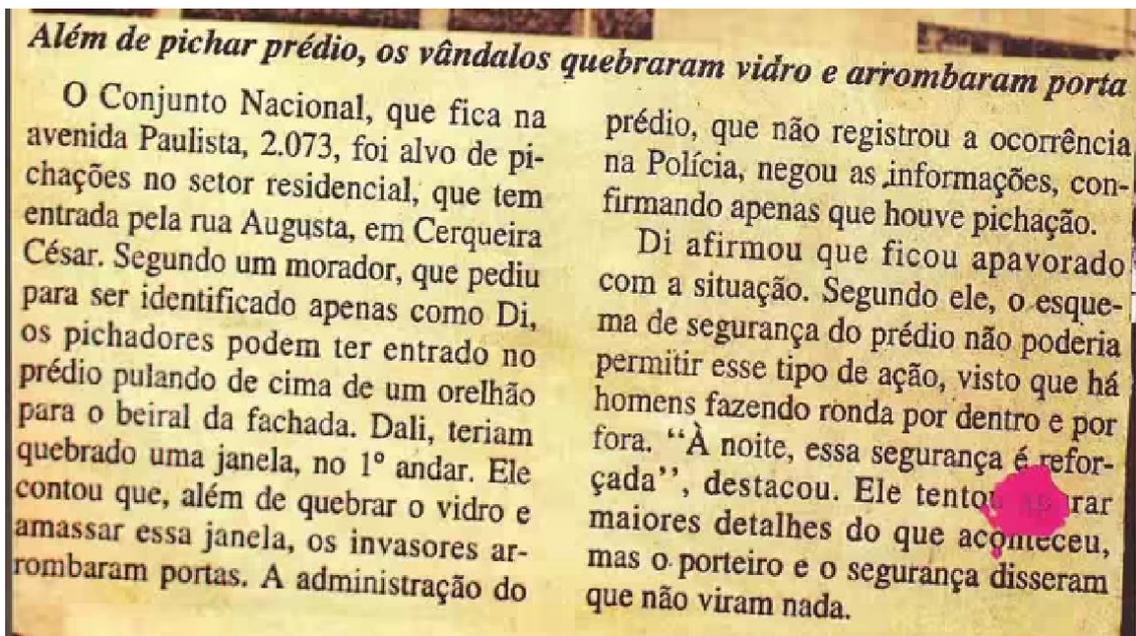
Sobre as *folhinhas*, Choque diz: “É uma forma de reverenciar o outro, mostrando respeito [...], e isso tem um valor de troca muito forte dentro da pichação, porque esse na verdade é o único documento histórico que vai ter da pichação”. (Pixo, 2009, 45’25”). É ainda o fotógrafo que fala sobre as festas de pichação: “Eles fazem os convites dizendo de quem é a festa, sei lá, ‘a festa do pixo tal, do pixo Cripta’, por exemplo; vai ter o apoio, os pixos de quem está apoiando a festa, e isso é uma forma de ele estar

divulgando o pixo dele, como se fosse o evento de uma empresa”. (Pixo, 2009, 42’35”). Em uma dessas festas, mostradas no documentário, além dos pichadores, aparece o então governador de São Paulo, José Serra.

O fato de um governador de Estado comparecer a uma festa de pixação conota, no entanto, que o reconhecimento esperado pelos pichadores é muito mais que o social, anteriormente mencionado. Tem-se, ainda, o reconhecimento midiático da atividade. A história mais célebre, também relatada no documentário, é a do pichador Di, que, após intervir sobre as paredes do Conjunto Nacional, ligou para a imprensa como se fosse um morador revoltado com a atitude vândala, sabendo que dali em breve a notícia seria estampada nos jornais.

Nesse sentido, pixações como as que aconteceram na Escola de Belas Artes e na Bienal de São Paulo, em 2008, representam a importância da visibilidade midiática do movimento, tanto que, em 2010, os mesmos pichadores que agiram na Bienal foram convidados para expor na mostra⁸.

Imagem 8: Após pichar o Conjunto Nacional, em São Paulo, Di ligou para a imprensa, passando-se por um morador, para denunciar o vandalismo. O objetivo era ter seu pixo divulgado pelos jornais.



Fonte: Pixo, 2009.

⁸ TOMAZ, Kleber, 2010 (online).



Considerações Finais

Muito embora a pichação, seja ela com “ch” ou com “x”, seja apresentada à sociedade em geral e à comunidade acadêmica como uma forma encontrada pelas camadas mais baixas da população de externar a revolta que sentem com a opressão dos grandes sistemas, o fato é que os pichadores buscam, em sua essência, apenas deixar sua marca registrada no espaço das cidades. Se essa constatação não é nova, talvez seja reveladora a afirmação de que – por mais que se pense que esse grupo esteja à margem da sociedade, sem acesso à educação formal e às maravilhas proporcionadas pela alta tecnologia, principalmente das telecomunicações, precisando assim se manifestar de forma tão rudimentar, justamente pelo fato de o imaginário midiático ser tão onipresente quanto é hoje, principalmente em uma megacidade como São Paulo – o vínculo hipnótico da visibilidade seja o elemento mais importante dos pixos.

Referências

BBC Brasil. **São Paulo é cidade mais influente da América Latina em ranking global**. 19 ago. 2014. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/08/140819_cidade_influente_saopaulo_hb>. Acesso em 26 abr. 2014.

CONTRERA, M. **Mediosfera – Meios, imaginário e desencantamento do mundo**. São Paulo: Annablume, 2010.

HILLMAN, James. **Cidade & Alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

LASSALA, Gustavo. **Pichacao.com**. Disponível em <<http://www.pichacao.com/adrenalina.htm>>. Acesso em 26 abr. 2015.

_____. **O que a pixação tem a dizer**. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/drops/14.075/4989>>. Publicado em 14 dez. 2013. Acesso em 27 abr. 2015.

_____. **Pichação não é pichação**. São Paulo: Altamira Editorial, 2010.

LEI DE CRIMES AMBIENTAIS. Disponível em <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/104091/lei-de-crimes-ambientais-lei-9605-98#art-65>>. Acesso em 26 abr. 2015.



MORIN, Edgar. **O enigma do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

NARDI, Henrique. Prefácio. In: LASSALA, Gustavo. **Pichação não é pichação**. São Paulo: Altamira Editorial, 2010.

PIXO. Direção: João Wainer e Roberto T. Oliveira. São Paulo: Sindicato Paralelo Filmes, 2009.

SILVA, M. R. **De Babel a Cidade do Céu. A vertical, do mito à imagem**. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J. e SILVA, M. R. *Cisc 20 Anos. Comunicação, Cultura e Mídia*. São José do Rio Preto: Bluecom, 2012.

TOMAZ, Kleber. **Após invasão em 2008, pichadores são convidados à voltar à Bienal**. G1, 15 abr. 2010. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/09/apos-invasao-em-2008-pichadores-sao-convidados-voltar-bienal.html>>. Acesso em 27 abr. 2015.