



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LINDA TAYALA MELO MATOS

**PIXO-PROPAGANDA:
A COMUNICAÇÃO POPULAR E ALTERNATIVA DAS RUAS**

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2024**

Linda Tayala Melo Matos

PIXO-PROPAGANDA:
A comunicação popular e alternativa das ruas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Patrícia Horta Alves

SÃO CRISTÓVÃO, SE
2024

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta monografia por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

MATOS, Linda Tayala Melo. **Pixo-Propaganda: a Comunicação Popular e Alternativa das Ruas** / Linda Tayala Melo Matos – São Cristóvão, 2024. 101f.

Monografia (graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda. Departamento de Comunicação Social. Universidade Federal de Sergipe: 2024.

Orientadora: Profa. Dr^a. Patrícia Horta Alves

Linda Tayala Melo Matos

Pixo-Propaganda: a comunicação popular e alternativa das ruas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. O trabalho foi concluído no semestre letivo 2023.2

Banca Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Patrícia Horta Alves (Orientadora)

Prof. Dr. Mário César Pereira Oliveira (1º Avaliador)

Prof^ª. Ms. Aline Braga Farias Conceição (2ª Avaliadora)

Data da defesa: 14/05/2024

AGRADECIMENTOS

À toda água que me banhou,

a cada caminho aberto,

a quem me guiou.

A quem pisou nesse chão antes de mim.

À cultura de rua e ao hip-hop, por ensinarem sobre respeito e humildade.

Aos movimentos sociais, por me ensinarem sobre a força da coletividade e outras formas de se fazer cidade.

À universidade pública, mas, sobretudo à educação popular, que liberta.

A todos os mestres que contribuíram com o meu letramento;

em especial, à minha orientadora, Profa. Dra. Patrícia Horta,

pelo comprometimento, incentivo, paciência e referências instigantes.

Aos queridos e potentes Prof. Dr. Mário Oliveira e a Ma. Aline Braga.

Aos meus pais, por me possibilitarem esse trajeto.

À Duda, que com cuidado, afeto e paciência me ensinou sobre construção;

Hara, Gab e Passinho, com quem compartilhei risos, choros e tantas aventuras;

Vivi, Bárbara e Mavi, que foram acolhimento e força em tempos de escola;

Juliana e Mony, por todas as conversas e trocas de experiências.

Aos que levo no coração, presentes mesmo na ausência:

Nanda, Orlando, João, Raissa, Rachel, Larissa e Sarah.

A todos que, um dia, caminharam comigo, agradeço.

Tô escrevendo minha cidade tipo Paulo Lins
Eu tô gritando minha cidade tipo Paulo Leminski
Eles não falam, não tá no jornal
Linguagem única no rap, me chame de Mestre Marçal
(Vandal)

RESUMO

Este estudo investiga a interseção entre mídia, identidade social, consumo e espaço urbano, com foco no pixo-propaganda como uma forma de publicidade de rua contra-hegemônica na região metropolitana de Aracaju. A pesquisa explora como o consumismo, impulsionado pela mídia massiva e pelas tecnologias digitais, transcende a satisfação de necessidades básicas e molda identidades sociais. Para isso, o trabalho analisa a publicidade exterior como um meio que captura a atenção do público em movimento, contrastando com a saturação de mensagens em espaços urbanos monopolizados por entidades poderosas. A monografia aborda a dinâmica do capitalismo globalizado, onde o consumo se torna uma expressão de identidade e os atores poderosos dominam os territórios mais valiosos, deixando margens fragmentadas para os menos privilegiados. A pesquisa destaca o *hip-hop* como ferramenta de letramento social e o pixo-propaganda como uma mídia alternativa que desafia as normas do espaço público e oferece visibilidade e voz às comunidades marginalizadas, reivindicando o direito à cidade e resistindo à homogeneização capitalista. A metodologia adotada é qualitativa e aplicada, focada em descrever situações concretas e solucionar problemas específicos. A investigação é exploratória e descritiva, utilizando observação participante, levantamento de campo e análise de exemplos para capturar a essência das experiências subjetivas relacionadas ao pixo como propaganda. Em conclusão, foi analisado como esses agentes navegam entre a dominância dos conglomerados de mídia e tendências contrárias que promovem expressões de territorialidade desafiantes.

Palavras-chave: pixo-propaganda; mídia; linguagem; identidade social; comunicação popular e alternativa.

ABSTRACT

This study investigates the intersection between media, social identity, consumption, and urban space, focusing on pixo-propaganda as a form of counter-hegemonic street advertising in the metropolitan region of Aracaju. The research explores how consumerism, driven by mass media and digital technologies, transcends the satisfaction of basic needs and shapes social identities. To this end, the work examines outdoor advertising as a medium that captures the attention of the moving public, contrasting with the saturation of messages in urban spaces monopolized by powerful entities. The monograph addresses the dynamics of globalized capitalism, where consumption becomes an expression of identity, and powerful actors dominate the most valuable territories, leaving fragmented margins for the less privileged. The research highlights hip-hop as a tool for social literacy and pixo-propaganda as an alternative media that challenges the norms of public space and offers visibility and voice to marginalized communities, claiming the right to the city and resisting capitalist homogenization. The adopted methodology is qualitative and applied, focused on describing concrete situations and solving specific problems. The investigation is exploratory and descriptive, using participant observation, field surveys, and example analysis to capture the essence of subjective experiences related to pixo as propaganda. In conclusion, it was analyzed how these agents navigate between the dominance of media conglomerates and contrary trends that promote challenging expressions of territoriality.

Keywords: pixo-propaganda; media; language; social identity; popular and alternative communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Bairros percorridos para realização deste trabalho.....	15
Figura 02 - Publicidade vernacular na Praia da Cinelândia, Atalaia, Aracaju/SE.....	29
Figura 03 - Publicidade de rua no Ponto Novo, Aracaju/SE.....	30
Figura 04 - Walldoor para locação - Farolândia, Aracaju/SE.....	45
Figura 05 - Av. Josino José de Almeida, 40 - Farolândia, Aracaju/SE.....	46
Figura 06 - R. José Faro Rollemberg, 270 - Salgado Filho, Aracaju/SE.....	46
Figura 07 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE.....	48
Figura 08 - Inácio Barbosa, Aracaju/SE.....	49
Figura 09 - R. Itabaiana, 21 - Centro, Aracaju/SE.....	49
Figura 10 - Av. José Vicente de Almeida, 1057 - Aruana, Aracaju/SE.....	50
Figura 11 - Universidade Federal de Sergipe - Rosa Elze, São Cristóvão/SE.....	52
Fonte: Acervo da autora, 2021.....	52
Figura 12 - R. 38, 1070 - Santa Maria, Aracaju/SE.....	52
Fonte: Acervo da autora, 2020.....	52
Figura 13 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE.....	54
Figura 14 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE.....	54
Figura 15 - R. Promotor Fernando Maia, 275 - Farolândia, Aracaju/SE.....	55
Figura 16 - R. Nove, 66 - Farolândia, Aracaju/SE.....	55
Figura 17 - R. Santo Amaro, 188 - Centro, Aracaju/SE.....	57
Figura 18 - R. Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE.....	58
Figura 19 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE.....	58
Figura 20 - R. Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE.....	60
Figuras 21 e 22 - Rua Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE.....	60
Figura 23 - Av. Santos Dumont, 5735 - Atalaia, Aracaju/SE.....	69
Figura 24 - Av. Santos Dumont, 5735 - Atalaia, Aracaju/SE.....	69
Figura 25 - Av. São João Batista, 533 - Ponto Novo, Aracaju/SE.....	70
Figura 26 - Av. São João Batista, 533 - Ponto Novo, Aracaju/SE.....	70
Figura 27 - Av. José Carlos Silva, 2447 - Farolândia, Aracaju/SE.....	71
Figura 28 - Av. José Carlos Silva, 2447 - Farolândia, Aracaju/SE.....	71
Figura 29 - Av. Josino José de Almeida, 40 - Farolândia, Aracaju/SE.....	72
Figura 30 - Av. Josino José de Almeida, 40 - Farolândia, Aracaju/SE.....	72
Figura 31 - R. José Faro Rollemberg, 270; Salgado Filho, Aracaju/SE.....	73
Figura 32 - R. José Faro Rollemberg, 270; Salgado Filho, Aracaju/SE.....	73
Figura 33 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE.....	74
Figura 34 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE.....	74
Figura 35 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE.....	75
Figura 36 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE.....	75
Figura 37 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE.....	76
Figura 38 - Rua Itabaiana, 21 - Centro, Aracaju/SE.....	76
Figura 39 - Rua Itabaiana, 21 - Centro, Aracaju/SE.....	77

Figura 40 - Av. José Vicente de Almeida, 1057 - Aruana, Aracaju/SE.....	77
Figura 39 - Universidade Federal de Sergipe - Rosa Elze, São Cristóvão/SE.....	78
Figura 40 - Rua 38, 1070 - Santa Maria, Aracaju/SE.....	78
Figura 41 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE.....	79
Figura 42 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE.....	79
Figura 43 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE.....	80
Figura 44 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE.....	80
Figura 45 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE.....	81
Figura 46 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE.....	81
Figura 47 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE.....	82
Figura 48 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE.....	82
Figura 49 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE.....	83
Figura 50 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE.....	83
Figura 51 - Rua Santo Amaro, 188 - Centro, Aracaju/SE.....	84
Figura 52 - Rua Santo Amaro, 188 - Centro, Aracaju/SE.....	84
Figura 53 - Rua Santo Amaro, 188 - Centro, Aracaju/SE.....	85
Figura 54 - Rua Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE.....	85
Figura 55 - Rua Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE.....	86
Figura 56 - Rua Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE.....	86
Figura 57 - Rua Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE.....	87
Figura 58 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE.....	87
Figura 59 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE.....	88
Figura 60 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE.....	88
Figura 61 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE.....	89
Figura 62 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE.....	89
Figura 63 - Rua Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE.....	90
Figura 64 - Rua Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE.....	90
Figura 65 - Rua Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Valências e imperativos do grafite.....	42
Quadro 02 - Anúncios de serviço de estética.....	47
Quadro 03 - Anúncios de serviços em fachadas comerciais.....	50
Quadro 04 - Anúncios de oportunidades promocionais.....	53
Quadro 05 - Anúncios de compra e venda de móveis usados.....	56
Quadro 06 - Anúncios de venda de imóveis e terrenos.....	59
Quadro 07 - Anúncios de venda de imóveis e terrenos.....	61

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Av. - Avenida

Br. - Bairro

DJing, DJ - Mestre do Ritmo

MC - Mestre de Cerimônias

OOH - Out of Home

R. - Rua

S. - Santa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE: A INFLUÊNCIA DA CAPITALIZAÇÃO DAS CIDADES NA MÍDIA.....	19
2. MÍDIA: O USO DA COMUNICAÇÃO PARA PERPETUAR A SEGREGAÇÃO DO ESPAÇO.....	22
2.1 ANÚNCIO.....	24
2.2 A COMUNICAÇÃO POPULAR, ALTERNATIVA E COMUNITÁRIA.....	27
2.3 PUBLICIDADE VERNACULAR.....	28
3. LETRANDO VIDAS: O HIP-HOP COMO FERRAMENTA SOCIAL, POLÍTICA E EDUCATIVA.....	32
3.1 PIXO: O QUINTO PILAR DO HIP-HOP.....	37
4. PIXO-PROPAGANDA.....	42
4.1 ANÁLISE DO ACERVO.....	45
4.1.1. Grupo 1 - Anúncios de serviço de estética:.....	46
4.1.2. Grupo 2 - Anúncios de serviços em fachadas comerciais:.....	48
4.1.3. Grupo 3 - Anúncios de oportunidades promocionais:.....	52
4.1.4. Grupo 4 - Anúncios de compra e venda de móveis usados:.....	54
4.1.5. Grupo 5 - Anúncios de venda de imóveis e terrenos.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
ANEXO.....	69

INTRODUÇÃO

A mídia - compreendida como o conjunto de antigas e novas tecnologias utilizadas no processo de comunicação massiva - abrange desde os meios tradicionais, como rádio, televisão, jornais e revistas, até as plataformas digitais, como a internet, redes sociais e mídia digital. Através desses canais, ocorre a disseminação de informações, a formação de opiniões e, conseqüentemente, nossas escolhas de consumo.

Zygmunt Bauman (1925), em sua obra *Vida para Consumo*, discute a sociedade contemporânea sob a ótica do consumismo. Segundo Bauman, vivemos em uma Sociedade de Consumidores, onde o consumo vai além da satisfação de necessidades básicas e se torna central na construção das identidades individuais. Ele argumenta que, nesta sociedade, as pessoas são tratadas como mercadorias e que há uma pressão constante para sermos atrativos e vendáveis para manter relações sociais e amizades, especialmente evidente na popularidade das redes sociais. Em consequência, a busca para se sobressair nas redes frequentemente surge associada à necessidade de ostentação e de possuir bens em comum, como *smartphones* de última geração, roupas de marcas famosas, carros de luxo etc. Segundo Bauman (1925),

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na [...] força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais (Bauman, 1925; p. 41)

Quando pensamos na cultura do consumo e no urbanismo na era contemporânea, é impossível não considerar que comprar algo vai além da aquisição de um produto ou serviço; é também uma maneira de participar de redes sociais. As ruas, com suas esquinas e pontos de encontro, tornam-se palco das novas formas de sociabilidade onde as pessoas se encontram, dialogam e trocam experiências, desenvolvendo conexões. Em relação aos bens materiais, a oferta excede a procura, levando empresas a recorrerem a estratégias de *marketing* agressivas e sedutoras que induzem o consumidor a consumir, permitindo-lhes escoar a produção. Dessa forma, compreende-se que a publicidade se situa entre os domínios da produção e do consumo.

No capitalismo, o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. Por isso, consumir desempenha um papel central, indo além da mera satisfação de necessidades básicas. Torna-se uma forma de expressão individual e identidade social, moldado pelas transformações culturais e sociais, realidade caracterizada

pela globalização, avanços tecnológicos e uma economia voltada para o consumo, que valoriza a diversidade e a inovação.

A publicidade, ciente dos efeitos da cultura do consumo na sociedade e que a sociabilidade é alimentada pela convivência nas ruas, ocupa o território urbano por meio de mídias externas, também conhecidas como *out of home* (OOH). Diferentemente de meios como televisão, cinema ou rádio, onde o anúncio passa pelo consumidor, no OOH é o consumidor quem passa pelo anúncio. Para se destacar nessa categoria, estratégias criativas de ocupação das ruas são essenciais para atrair a atenção do público em movimento e surpreendê-lo.

Embora seja uma ferramenta eficaz para capturar a atenção do público, a monopolização do espaço também pode levar a uma saturação de mensagens de um pequeno grupo de entidades poderosas. Assim, a publicidade de rua, muitas vezes vista como uma poluição visual ou uma ameaça aos interesses comerciais, deve ser compreendida dentro desse quadro maior. Ela é um sintoma visível da maneira como o capital domina e instrumentaliza o território através da mídia, impactando diretamente as cidades e a percepção pública.

Rotineiramente, vemos *outdoors*, pôsteres, *backlights*, *frontlights*, *busdoors*, empenas, projeções, painéis digitais e outros formatos desse tipo de mídia, disputando espaço com prédios, casas, ônibus, carros, bicicletas e pessoas. Essa disputa territorial, somada à publicidade ser instrumentalizada pelo sistema capitalista para se auto-fomentar, abre espaço para que a função da propaganda¹ seja ofuscada pela ordem capitalista-monopolista.

Ter para estar. As principais plataformas de mídia OOH, que ocupam áreas privilegiadas da cidade e seguem uma lógica de comunicação visual onde estrutura, planejamento e execução exigem um investimento financeiro e periódico, não são para todos. Nesta era da globalização (SANTOS, 2000), do dinheiro em estado puro, da competitividade em estado puro e da potência em estado puro, cuja associação conduz à emergência de novos totalitarismos, permite pensar que vivemos numa época de ‘globalitarismo’ muito mais do que de globalização. É pertinente considerar o que Milton Santos disse:

No mundo da globalização, o espaço geográfico ganha novos contornos, novas características, novas definições. E, também, uma nova importância, porque a eficácia das ações está estreitamente relacionada com a sua localização. Os atores mais poderosos se reservam os melhores pedaços do território e deixam o resto para os outros. (Santos: 2000, p. 79)

Esta definição pode ser aplicada tanto à primeira fase da globalização - iniciada no século XV com as grandes navegações - quanto às fases subsequentes, que elevaram o

¹ Termo aqui utilizado no mesmo sentido de publicidade.

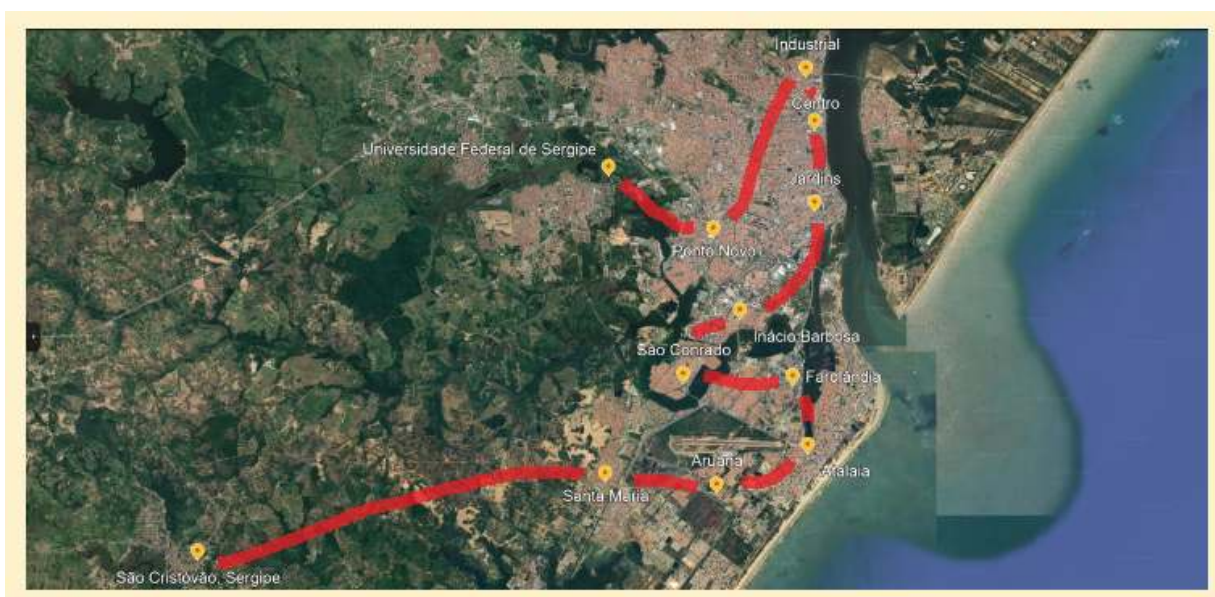
capitalismo como nova ordem mundial. Atualmente, as políticas neoliberais perpetuam essas ações, fazendo com que o território continue se fragmentando e sendo dividido de acordo com os interesses de quem detém maior poder nas cidades.

Os custos de produção das peças publicitárias e de inserção de anúncios em diferentes mídias variam conforme o meio de comunicação escolhido. Por exemplo, na televisão, ambos têm um custo consideravelmente alto, e se os objetivos esperados não são atingidos, o prejuízo pode ser grande. Em outros meios, embora o custo seja relativamente menor, muitas vezes eles também não são acessíveis às classes populares.

Indivíduos periféricos e de baixa renda não conseguem entrar na disputa financeira pelo território através dos meios tradicionais de propaganda. Os meios de comunicação *Out of Home* (OOH) mais bem localizados e com grande visibilidade não se mostram acessíveis a essas pessoas. Afinal, enquanto atores hegemônicos, que detêm o poder sobre os recursos financeiros, vêem o território como ferramenta que pode responder aos seus interesses particulares, os homogeneizados usam o território como abrigo, recriando estratégias de sobrevivência (Santos, 2000). Na prática, grupos marginalizados podem forjar comunidades como forma de resistência, um conceito apoiado por Bell Hooks (2008).

Figura 01 - Bairros percorridos para realização deste trabalho

Da esquerda para a direita: São Cristóvão; Santa Maria; Aruana; Atalaia; Farolândia; São Conrado; Inácio Barbosa; Jardins; Centro; Bairro Industrial; Ponto Novo e Universidade Federal de Sergipe.



Fonte: Google Maps (2024). Acervo da autora.

Durante as travessias cotidianas e vivências na região metropolitana de Aracaju (figura 01), território que ocupo, percebi que, como alternativa e fuga às mídias externas

capitalizadas, há indivíduos que confeccionam publicidade de rua através do pixo². Esse tipo de arte quebra as regras do espaço público, viola a lei³ do Estado e suas esferas institucionais, como forma dos indivíduos manifestarem suas insatisfações com a estrutura social e suas consequências para as minorias, reafirmando-se como integrantes do território e ocupando a cidade com visibilidade e inovação. Porém, nos casos observados neste trabalho, o pixo não foi utilizado para manifestações sociais, e sim, como plataforma de mídia publicitária, com a finalidade de comunicar a comercialização de um serviço/produto.

Embora o pixo seja considerado crime pela legislação atual, a prática resiste e, ao se transformar em publicidade exterior, entra em uma nova configuração de disputa territorial. Afinal, ele compete diretamente com outras formas de mídia, como a pintura de letreiros em muros, que são realizadas por profissionais remunerados e, por vezes, cobradas periodicamente pelo proprietário do espaço.

Após extensas observações e reflexões sobre o fenômeno citado, realizei uma pesquisa abrangente em diversas fontes, como livros, repositórios institucionais, periódicos científicos e plataformas de vídeos online. No entanto, não encontrei registros de estudos específicos sobre o pixo como propaganda. A ausência de documentação e a não identificação desse objeto como uma plataforma de mídia contra-hegemônica contribuem para a invisibilidade da comunicação popular, alternativa e comunitária, representando também um déficit para os estudos publicitários. Afinal, a mídia existe, mas não é evidenciada, debatida e estudada adequadamente, caso contrário poderia enriquecer a comunicação social e auxiliar na desconstrução de alguns estigmas sociais associados ao pixo, além de contribuir para a visibilidade dessa mídia e arte urbana.

Considerando todos os fatores apresentados, decidi investigar a propaganda construída através do pixo, alocada principalmente nos muros da cidade, a fim de identificar o pixo enquanto mídia externa contra-hegemônica.

Este estudo busca, portanto, destacar que tais manifestações de pixo propaganda são expressões de resistência e afirmação de identidade frente à homogeneização imposta pelo capital, revelam uma territorialidade que resiste e reivindica o direito à cidade, refletindo a luta contínua pela apropriação e significação do espaço urbano em um mundo cada vez mais dominado pelas forças do mercado. Pois se trata de um método não tradicional utilizado para

² Neste trabalho, pixo foi escrito com "x", indo contra ao dicionário, para demarcar seu propósito crítico.

³ A Lei 9.605/98, de 12 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências, traz em seu Art. 65.: Pichar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano: Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm. Acesso em 22 abr. 2024.

promover um produto ou serviço, que ultrapassa os parâmetros da arte publicitária, mas que mantém a objetividade da mensagem e o apelo criativo.

Para alcançar as ideias propostas, a metodologia escolhida para este trabalho foi a pesquisa aplicada, que visa realizar um estudo científico focado em solucionar um problema específico, já conhecido e demonstrado no texto. Assim, além de gerar novo conhecimento, amplia-se o que já está disponível, intervindo no mundo real com aplicação prática

Pesquisa aplicada: caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade. (Lakatos & Marconi, 2018: p.06)

A investigação adotada foi exploratória e descritiva, pois se trata de um estudo da realidade prática para descrever situações concretas. Trata-se de uma investigação quase pioneira, inovadora e criativa, adequada a um tema cujo conhecimento é escasso. O objetivo geral é compreender o fenômeno do pixo como propaganda na Região Metropolitana de Aracaju. Como objetivos específicos temos: classificar o pixo-propaganda dentro dos conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária, registrar suas inscrições dentro de um recorte geográfico na região metropolitana de Aracaju e, por fim, qualificar e analisar o pixo-propaganda, caracterizando sua função comunicativa das mensagens inscritas (Silva, 2014).

Por isso, a abordagem escolhida para a investigação dos resultados foi a qualitativa, devido à sua capacidade de fornecer uma compreensão profunda dos fenômenos estudados, pois permite uma exploração mais rica e detalhada das experiências, percepções e motivações humanas. Isso é particularmente valioso em estágios iniciais de pesquisa.

A abordagem qualitativa facilita a coleta de dados em contextos naturais, mantendo a complexidade dos fenômenos sem reduzi-los a variáveis isoladas. Isso permite a captura da essência das experiências subjetivas, o que é essencial para desenvolver uma compreensão holística dos temas em estudo.

Os procedimentos metodológicos selecionados foram: a observação participante, levantamento de campo, revisão bibliográfica⁴ e análise de exemplos com georreferenciamento, por serem flexíveis e adaptáveis às necessidades específicas da pesquisa, tornando-os ideais para explorar novos territórios onde pouco se sabe.

Enquanto a delimitação temporal foi estabelecida entre 2019 e 2024, período em que comecei a realizar os registros das observações e também, necessário para desenvolver vida

⁴ As fontes consultadas ao longo do estudo, que possibilitam estabelecer um diálogo com o tema, fundamentando e aprofundando conceitos. Foram consultados livros, sites, leis, artigos e imagens.

peçoal, profissional e acadêmica. Espacialmente, Aracaju e São Cristóvão, cidades que configuram uma parte da região metropolitana da capital, foram escolhidas por englobar minha rotina e vivências do período em que o projeto foi realizado.

Isto posto, o trabalho se organizou em quatro capítulos. O primeiro capítulo discute a continuidade das desigualdades urbanas e explora como a comunicação inclusiva, juntamente com a valorização da cultura e identidade nacionais, pode atuar como uma ferramenta eficaz para combater a opressão e promover a justiça social. Além dos autores já mencionados, explora-se as teorias urbanas de Ermínia Maricato e Raquel Rolnik, que oferecem contribuições significativas para o tema.

No segundo capítulo, explora-se o impacto da mídia no Brasil, destacando questões sobre monopólio e influência na opinião pública. Analisa-se a publicidade exterior, integrada ao cenário urbano, e seu objetivo de atrair a atenção dos transeuntes. Em contrapartida, apresenta-se a comunicação popular e comunitária como uma alternativa à concentração de mídia, fomentando a diversidade e engajamento comunitário para fortalecer identidades coletivas e laços sociais. As principais referências são: Intervozes, Armando Sant’anna, Celso Figueiredo, Rafael Sampaio, Cicilia Peruzzo, Bell Hooks, Fiabane e Fátima Finizola.

Enquanto o terceiro capítulo argumenta com o *hip-hop* como manifestação cultural de comunidades afro-americanas e latinas, nascido como resistência no movimento pelos direitos civis e evoluindo para um fenômeno global que contesta estruturas de poder e celebra a autoafirmação e identidade coletiva. Destaca-se o pixo como um quinto pilar expressivo, é essencial entender a complexidade e a profundidade desse movimento. As principais referências utilizadas foram Ana Lúcia Silva Souza, João Carvalho, Bell Hooks e Fanon.

Por fim, o quarto e último capítulo reflete sobre o uso de espaços urbanos para comunicação alternativa, especificamente através do pixo-propaganda. Caracterizado por sua visibilidade e custo acessível, o pixo-propaganda desafia as mídias de publicidade convencionais e representa uma forma de comunicação espontânea. Nesse contexto, optei pela teoria semiótica de representações de comunicação urbana de Armando Silva, apresentada em *Atmosferas Urbanas* (2014), por sua habilidade em analisar e interpretar os significados e símbolos do grafite no ambiente urbano. Essa abordagem proporciona uma compreensão mais profunda das dinâmicas culturais e sociais que moldam essas áreas.

1. TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE: A INFLUÊNCIA DA CAPITALIZAÇÃO DAS CIDADES NA MÍDIA

1 por amor, 2 pelo dinheiro
Na selva é assim e você vale o que tem
Vale o que tem na mão, na mão
(Racionais MC's. 1 por amor 2 por dinheiro, 2002)

As cidades, em sua dinâmica contemporânea, independentemente de serem pequenas ou grandes, urbanas ou rurais, continuam a reproduzir ações que espelham um modelo escravocrata excludente, principalmente através de medidas higienistas. Para transcender a visão que coloca a desigualdade como o cerne dos problemas urbanos, é imperativo reconhecer que as verdadeiras bases dessas questões residem nas intersecções de raça, classe e gênero. Em *Da totalidade ao lugar*, Milton Santos (2005) afirma que o uso do território é quem faz dele um objeto de análise social, a partir disso é possível denunciar a distorção da organização e reorganização dos territórios e a vida das populações, causada pelos processos econômicos capitalistas. O território é então uma produção socioespacial.

Conforme Milton Santos, o território não é apenas um palco passivo onde tais dramas sociais se desenrolam; é uma entidade ativa, moldada e reconfigurada pelo capital ao longo da história para servir a interesses específicos. O território, portanto, não é neutro, mas carregado de intencionalidade e poder. A territorialidade, por sua vez, emerge como a expressão da relação dialética entre o espaço e a vida social, onde cada grupo social imprime sua marca e estabelece sua identidade, em um processo contínuo de construção e reconstrução de significados e práticas espaciais.

Neste contexto, Ermínia Maricato (2015) em *Para Entender a Crise Urbana* ressoa com clareza. Ela destaca a crise urbana como uma característica intrínseca ao capitalismo, mas ressalta as particularidades históricas do Brasil, como a tradição escravocrata e a centralidade da questão da terra, que são fundamentais para entender a crise urbana no contexto brasileiro. Maricato argumenta que nem a reforma agrária nem a reforma urbana foram realizadas no país, o que contribui para a acumulação de capital através da terra.

O capital, em busca constante de valorização, acelera as transformações espaciais, redefinindo continuamente as relações sociais e a produção do espaço urbano. A mídia, como parte desse espaço, reflete e perpetua as lógicas capitalistas, influenciando a representação de territórios, a construção de narrativas e a acessibilidade aos meios de comunicação, o que afeta diretamente a percepção pública.

A marginalização, fenômeno intrincado e multifacetado, transcende meros discursos e se manifesta de forma concreta nos territórios, afastando a classe trabalhadora dos centros urbanos. Nas periferias, onde esse processo se torna mais evidente, trabalhadores diariamente enfrentam a distância entre seus locais de trabalho e moradias, sendo empurrados para viver nas margens da cidade. Essa realidade, permeada por profundas desigualdades sociais e econômicas, afeta significativamente a qualidade de vida e as oportunidades para muitos.

Santos (2000), em suas reflexões, argumentava que a marginalização não se restringe à mera exclusão social; ela também se reflete na própria organização do espaço. As periferias, muitas vezes negligenciadas pelas políticas públicas, emergem como o produto desse processo complexo. São áreas afastadas do centro, com infraestrutura precária, falta de serviços básicos e acesso limitado a oportunidades, o que impacta a qualidade de vida, saúde e bem-estar de seus moradores.

Sob esse olhar, Raquel Rolnik (2015), em sua obra *Guerra dos lugares: a colonização da terra e da moradia na era das finanças*, aborda a financeirização das cidades e como esta afeta os direitos à terra e à moradia, especialmente dos mais pobres e vulneráveis. Rolnik destaca que o capital financeiro, ao se apropriar do território, não apenas altera a configuração econômica, mas também reestrutura o próprio tecido social e cultural. A mídia, inserida neste contexto, torna-se um vetor crucial na disseminação de uma ideologia que naturaliza a mercantilização do espaço, influenciando a maneira como a população percebe e interage com o ambiente urbano.

A autora argumenta que a luta pelo direito à cidade e à moradia adequada é uma resistência contra a lógica de mercado que visa transformar todos os aspectos da vida urbana em commodities. A mídia, ao reproduzir discursos que favorecem a especulação imobiliária e a segregação espacial, contribui para a invisibilização das disputas territoriais e para a marginalização de grupos já desfavorecidos. Portanto, é fundamental questionar e reimaginar as práticas midiáticas para que estas possam refletir e apoiar as dinâmicas de resistência e reivindicação por espaços mais democráticos e inclusivos.

Assim, o domínio do capital sobre o território brasileiro, conforme discutido por Rolnik, reflete-se não apenas no espaço-tempo, mas também na esfera da comunicação. A mídia, alinhada com os interesses do capital, acaba por perpetuar um ciclo de exclusão e desigualdade, enquanto a resistência, por meio da reivindicação de um território justo e igualitário emerge como um movimento crucial para a construção de uma sociedade mais equitativa.

Frantz Fanon, em sua obra *Os Condenados da Terra* publicada em 1961, afirma:

Ao colonialismo não basta encerrar o povo em suas malhas, esvaziar o cérebro colonizado de toda forma e todo conteúdo. Por uma espécie de perversão da lógica, ele se orienta para o passado do povo oprimido, deforma-o, desfigura-o, aniquila-o. (Fanon, 1968; p. 175)

O autor explora a cultura nacional no âmbito da descolonização, destacando sua importância como um pilar da identidade e resistência contra a opressão colonial. Ele argumenta que a cultura, frequentemente marginalizada ou erradicada pelos colonizadores, deve ser reavivada e valorizada pelo povo colonizado como parte essencial da luta pela liberdade. Fanon critica a concepção de uma cultura nacional imutável, defendendo que ela deve ser fluida e refletir as experiências e aspirações da nação. A cultura é vista como um reflexo da história coletiva, formada e transformada continuamente através da memória coletiva e das experiências compartilhadas.

O Relatório MacBride⁵, intitulado *Um Mundo e Muitas Vozes*, que é um marco na compreensão do papel da comunicação no processo colonial de dominação, confirma essa teoria. No contexto do colonialismo, a comunicação foi utilizada como uma ferramenta para impor visões de mundo e práticas culturais, consolidando o domínio de potências coloniais sobre territórios e povos subjugados. O documento, elaborado pela UNESCO, destaca a necessidade de superar o desequilíbrio nos fluxos de informação e promover uma comunicação mais equitativa e diversificada (De Góes, 2010).

O relatório argumenta que a concentração dos meios de comunicação e a circulação unilateral de informações contribuem para a perpetuação de estruturas de poder desiguais. Essa dinâmica é evidente no processo colonial, onde a imposição de uma narrativa dominante serviu para justificar e manter a exploração e a opressão. A comunicação, nesse sentido, não é apenas um reflexo da dominação, mas um meio ativo de sua execução e manutenção.

Portanto, ao considerar o Relatório MacBride, torna-se claro que a comunicação tem sido historicamente um elemento central no processo colonial de dominação. Isso reforça a importância de questionar e transformar as práticas comunicativas contemporâneas, buscando uma maior democratização dos meios de comunicação e a valorização de múltiplas vozes e perspectivas, especialmente aquelas oriundas de comunidades e países que foram marginalizados no discurso global.

⁵ Há 40 anos, o secretário-geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), o senegalês Amadou-Mahtar M'Bow, reunia uma "comissão de notáveis", como Gabriel García-Márquez e Marshall McLuhan, para analisar a fundo "os problemas da comunicação" internacional. O evento aconteceu em 10 de outubro de 1980, em Montreal, no Canadá.

2. MÍDIA: O USO DA COMUNICAÇÃO PARA PERPETUAR A SEGREGAÇÃO DO ESPAÇO

Carlos Marighella (Carlos Marighella) o poder pertence ao povo
 (Carlos Marighella) nosso lema é unir as forças revolucionárias
 Em qualquer parte do Brasil, compatriotas de todas partes
 Podem surgir dos bairros, das ruas, dos conjuntos residenciais
 Das favelas, mocambos, malocas e alagados
 A missão de todos os revolucionários é fazer revolução
 (Racionais MC's. Mil Faces de um Homem Leal, 2013)

A mídia é uma ferramenta poderosa que molda a percepção pública e influencia a sociedade em vários níveis. Ela não apenas informa, mas também tem o poder de alterar o discurso público e privado. A TV e o rádio alcançam mais de 90% das residências brasileiras. Essa alta penetração permite que os grupos midiáticos controlem o acesso à informação e influenciem a opinião pública, resultando na preocupação com a monopolização do território informativo (Intervozes, 2023), porque isso pode levar a uma homogeneização da cultura, à supressão de vozes dissidentes e à manipulação da opinião pública.

A baixa percepção da comunicação como um direito humano é um dos resultados desse processo (Westrup, Mota e Dias, 2021), o que pode ser fatal, pois “ter ou não ter voz e acesso para produzir comunicação com grande alcance territorial pode significar o próprio direito à vida, como vimos durante a pandemia de Covid-19.” (Intervozes, 2023).

A mídia externa, também conhecida como *Out of Home (OOH)* ou publicidade exterior, abrange diversos formatos, como cartazes, *outdoors*, telões digitais e outros meios que atingem o público fora de suas casas. Esse tipo de mídia visa alcançar as pessoas durante seus deslocamentos em ruas, avenidas, rodovias e espaços públicos, como praças, *shoppings*, parques e exposições. Ela transforma o ambiente urbano cotidiano em um canal de publicidade, impactando o consumidor fora de casa.

No Brasil, a mídia *OOH* teve origens diversas. No início do século XX, já havia anúncios veiculados nos famosos bondes. No entanto, a primeira empresa especializada em *outdoors* surgiu apenas na década de 1930, em São Paulo. Antes disso, os *outdoors* tinham formato oval, eram pequenos e inseridos em postes. Em 1936, foi instalado o primeiro painel com *aplique* no Brasil.

A partir daí, a mídia *OOH* experimentou crescimento pelo país. A presença desordenada de anúncios nas ruas levou à regulamentação e padronização dos formatos disponíveis para comercialização. De acordo com o estudo *Inside OOH 2023*, realizado pela Kantar, a mídia *OOH* já impacta 89% da população brasileira. Em cidades como Recife e

Distrito Federal, a penetração chega a 95%. A criatividade dos anúncios é a característica mais marcante, seguida pela tecnologia utilizada e atualizações sobre novidades e promoções.

Com o crescimento contínuo, ela continua a desempenhar um papel relevante no cenário publicitário atual, oferecendo oportunidades criativas para os anunciantes e uma experiência visual para o público em geral. Contudo, os custos para execução da mídia externa variam de acordo com o veículo, a praça e o local da mídia; o que segrega o espaço publicitário e urbano, afinal, quem pagar mais terá o espaço mais visível, bem localizado e estruturado. Além disso, é necessário o pagamento de aluguel periódico para a empresa locatária da plataforma, sob o pretexto de instalação, manutenção e monitoramento. Como afirma Santos (2000),

Outro fenômeno a se levar em conta é o papel das finanças na reestruturação do espaço geográfico. O dinheiro usurpa em seu favor as perspectivas de fluidez do território, buscando conformar sob seu comando as outras atividades. (Santos, 2000, p.80)

A violência da informação, considerada um dos pilares da globalização conforme Santos (2000), é amplamente causada pela desinformação em massa gerada pela indústria cultural, dominada pelos velhos oligopólios. Esta violência não é apenas física, mas também psicológica e simbólica, manifestando-se através da manipulação e do controle da informação. Em um mundo onde a indústria cultural assume um papel preponderante, a produção de conteúdo massificado contribui para a homogeneização cultural e a perda de identidades locais.

É sobre isso que alerta Ailton Krenak (2019), líder indígena e ambientalista, entre tantos outros saberes:

Como justificar que somos uma humanidade se mais de 70% estão totalmente alienados do mínimo exercício de ser? A modernização jogou essa gente do campo e da floresta para viver em favelas e em periferias, para virar mão de obra em centros urbanos. Essas pessoas foram arrancadas de seus coletivos, de seus lugares de origem, e jogadas nesse liquidificador chamado humanidade. Se as pessoas não tiverem vínculos profundos com sua memória ancestral, com as referências que dão sustentação a uma identidade, vão ficar loucas neste mundo maluco que compartilhamos. (Ailton Krenak, 2019, p. 14)

A concentração da propriedade dos meios de comunicação nas mãos de poucos, resulta em uma uniformização da visão de mundo, onde as narrativas são cuidadosamente curadas para servir aos interesses de corporações e elites dominantes. O controle modular das audiências, facilitado pelas plataformas digitais, permite uma segmentação fina e um direcionamento preciso da informação, reforçando bolhas de filtro e câmaras de eco que

limitam a exposição a perspectivas divergentes e o desenvolvimento de um pensamento crítico.

Nesse contexto, a desinformação em massa torna-se uma arma poderosa, capaz de moldar opiniões e comportamentos. A globalização da informação poderia ser uma ferramenta para a emancipação e o enriquecimento do conhecimento coletivo; apesar disso, frequentemente se transforma em um instrumento de opressão e controle social. Contra essa tendência, Milton Santos advoga por uma globalização mais humana, que valorize a diversidade cultural e promova a justiça social, onde a informação seja um bem comum e um direito de todos.

Para combater a monopolização do território da mídia, é necessário promover políticas que incentivem a pluralidade e a diversidade. Isso pode incluir leis antitruste mais rigorosas, subsídios para mídias independentes e comunitárias, e o apoio a plataformas de mídia alternativas. Além disso, a educação em mídia é fundamental para ensinar ao público como identificar viés e buscar fontes alternativas de informação.

A mídia tem o potencial de ser uma força contra-hegemônica, promovendo a compreensão e a empatia entre diferentes culturas e grupos sociais. No entanto, para que isso aconteça, é crucial que haja um esforço consciente para manter a integridade e a diversidade do espaço midiático. Isso envolve garantir que todos tenham a oportunidade de serem ouvidos e que o poder de informar e influenciar seja distribuído de maneira fundamentada e equitativa.

Portanto, a mídia é um reflexo da sociedade em que opera. Quando a mídia é diversificada e plural, ela pode enriquecer o tecido social, porém, quando monopolizada, pode tornar-se uma ferramenta de controle e manipulação. Deste modo, é de suma importância que a sociedade como um todo trabalhe para garantir que o território da mídia permaneça aberto e acessível a todos, promovendo assim uma sociedade mais informada, justa e democrática.

2.1 ANÚNCIO

Objetivando vender produtos ou serviços, mas também de criar interesse e desejo nos consumidores, o anúncio é uma ferramenta vital na publicidade. Um bom anúncio requer compreensão da natureza humana e habilidades psicológicas, além de conhecimento técnico e de comunicação. O sucesso dele depende de sua capacidade de ser atraente e eficaz, alcançando objetivos que vão além da venda, como construir uma marca forte e mudar a percepção do consumidor.

A publicidade contemporânea ultrapassa a simples criação de ideias criativas; ela envolve planejamento estratégico e deve engajar o consumidor independentemente do meio.

Profissionais da área enfrentam o desafio de desenvolver campanhas que sejam economicamente viáveis em diferentes mídias e que promovam interação e envolvimento com a marca. A indústria publicitária valoriza ideias que possam ser implementadas através de plataformas multissetoriais, onde a expertise define a execução, não o meio. É o que afirma Armando Sant'anna (2018), referência na área de propaganda, em sua obra *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Ele diz que:

(...) é necessário entender as mudanças que surgem a cada dia na dinâmica construção da publicidade mundial, em que não mais existem barreiras. As ideias são propagadas, não importando como, onde ou quando, desde que impactem de maneira efetiva o consumidor. (Sant'Anna, 2018: p.72)

A publicidade opera em vários níveis de comunicação, desde o desconhecimento até a ação de compra. Para avançar o consumidor através destes níveis, é essencial identificar em qual estágio ele se encontra, utilizando pesquisas de *marketing* para criar mensagens direcionadas que o conduzam ao estágio final de ação. Embora os processos possam variar, estes níveis ajudam a entender como maximizar a eficiência da publicidade.

O anúncio pode ser categorizado em dois tipos principais: *hard sell*, focada em vendas diretas, e *soft sell*, voltado para a construção de marca. Segundo Celso Figueiredo (2005), em *Redação Publicitária: sedução pela palavra*, o *hard sell* é direto e racional, apelando para consumidores já interessados, destacando preços e ofertas. Exemplos clássicos incluem anúncios de varejo e campanhas automotivas que enfatizam características distintas. Já o *soft sell* busca capturar a atenção e envolver emocionalmente o consumidor, muitas vezes através de conteúdo criativo que provoca sensações e sentimentos.

Anúncios de oportunidade são criados para capitalizar em eventos atuais ou previsíveis, exigindo rapidez na produção e veiculação para manter a relevância. Teasers são usados para gerar curiosidade antes de uma grande revelação, enquanto informes publicitários se disfarçam de conteúdo editorial para transmitir mensagens de forma sutil. Comunicados são informativos e diretos, geralmente para resolver problemas corporativos; e anúncios institucionais visam fortalecer a imagem da empresa sem focar na venda de produtos. Cada tipo de anúncio tem seu papel estratégico na comunicação de *marketing*.

Pequenos empreendedores ou grandes corporações, os anunciantes empregam a propaganda constantemente para impulsionar o crescimento dos negócios e promover causas. Eles se dividem em dois grupos: os que têm objetivos e conhecimento técnico claros e os que adotam uma abordagem estratégica e consciente das nuances da publicidade. A indústria publicitária os considera como clientes, independentemente do tamanho de suas campanhas.

Devido apresentarem uma diversidade em termos de escala e complexidade organizacional, os anunciantes abrangem desde entidades sem fins lucrativos até multinacionais (Sampaio, 2003). Eles são categorizados pelo volume de investimento em publicidade e pela sofisticação de suas estruturas internas. O uso da propaganda varia: alguns a empregam seguindo tradições, outros buscam resultados tangíveis, e há aqueles que a integram profundamente em suas estratégias de negócios. As configurações organizacionais podem ser simples, com um único responsável pela propaganda, ou complexas, com departamentos e equipes especializados.

Anunciantes experientes definem metas específicas, como elevar o reconhecimento da marca ou se diferenciar da concorrência. No entanto, podem enfrentar desafios na coordenação de campanhas, especialmente em empresas com várias linhas de produtos. No ápice da maturidade publicitária, a propaganda é harmonizada com a estratégia de negócios e *marketing*, embora as categorias de clientes possam se sobrepor, tornando difícil uma classificação exata. Com o passar do tempo, as empresas tendem a evoluir em suas práticas publicitárias, refinando suas abordagens e métodos.

A estrutura publicitária das empresas varia desde a gestão individual até departamentos altamente desenvolvidos que funcionam quase como agências internas. Em alguns casos, a propaganda é gerenciada por executivos com múltiplas responsabilidades, enquanto em outros, há gerentes dedicados com influência nas decisões estratégicas. A configuração mais comum envolve um gerente apoiado por uma estrutura organizacional para supervisionar as atividades publicitárias. A propaganda pode estar interligada com diferentes setores da empresa, como vendas ou *marketing*, e em certos casos, outras atividades de comunicação são subordinadas ao departamento de propaganda.

Os profissionais de propaganda contratados por anunciantes variam de planejadores a diretores com poder decisório. À medida que as empresas crescem, o papel do gerente de propaganda pode ser integrado às funções de gerentes de produto ou *marketing*, refletindo a fusão da propaganda com uma estratégia de *marketing* mais ampla (Sampaio, 2003). Embora raro, alguns anunciantes ainda mantêm profissionais focados na execução da propaganda, mas a tendência é que as agências especializadas assumam essa função.

Na última década, observou-se a contratação de gerentes de mídia por grandes anunciantes para lidar com a crescente complexidade da área. Além disso, profissionais de propaganda podem desempenhar outras funções de comunicação comercial e vice-versa.

Além de trabalhar com agências, os anunciantes colaboram com empresas especializadas em diversas áreas da propaganda, como fornecedores e produtoras. A escolha

entre trabalhar com poucas ou várias empresas depende da complexidade das tarefas publicitárias e da política do anunciante em relação aos fornecedores, bem como do nível de confiança estabelecido entre as partes. A subjetividade e a criatividade inerentes à publicidade limitam a imposição de regras e padrões rígidos aos fornecedores.

Ser um cliente exemplar beneficia tanto o mercado publicitário, que atinge melhores resultados com esses anunciantes, quanto a própria empresa anunciante, devido a subjetividade e grande potencial da propaganda (Sampaio, 2003). Para alcançar esse status, é essencial que o anunciante tenha consciência e objetividade sobre a função da propaganda e o grau de profissionalismo necessário. Tais atitudes são reveladas. A qualidade e o impacto da propaganda são fortemente influenciados pela postura do anunciante, que deve gerenciar a propaganda com profissionalismo, seja internamente ou através de agências externas com perfis adequados.

Portanto, conclui-se que os anunciantes variam em tamanho, complexidade e eficiência no uso da publicidade e, com o tempo, evoluem e aprimoram suas práticas. Não existe um modelo único de estrutura publicitária; ela é moldada pelo estilo de uso da publicidade, pelo investimento e pela organização da empresa. Os profissionais da área se adaptam a diferentes abordagens, e o papel principal dos anunciantes é gerenciar a publicidade, aproveitando os recursos externos, em vez de criá-la diretamente.

2.2 A COMUNICAÇÃO POPULAR, ALTERNATIVA E COMUNITÁRIA

A comunicação popular, alternativa e comunitária desempenha um papel crucial na sociedade contemporânea, especialmente quando observamos as transformações tecnológicas e as mudanças nos movimentos sociais. Originando-se das classes subalternas, a comunicação popular busca dar voz aos excluídos e marginalizados por meio de rádios comunitárias, jornais independentes e outras mídias, a comunicação popular prioriza a participação ativa da comunidade. Neste texto, aprofundaremos os conceitos dessas formas de comunicação, considerando suas congruências e distinções.

Segundo Cicilia M. Krohling Peruzzo (2009), em “Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor”, essa abordagem comunicativa é essencial para ampliar a diversidade de vozes na esfera pública, desafiar o monopólio midiático, promover a pluralidade de perspectivas, fortalecer movimentos sociais e fomentar a luta por direitos. Além disso, ela desempenha um papel fundamental na construção de identidades coletivas e no fortalecimento dos laços sociais. Por isso, Peruzzo afirma que o:

direito à comunicação na sociedade contemporânea requer a negação da concentração da mídia nas mãos de grandes grupos econômicos e políticos; pressupõe o direito a mensagens fidedignas e livres de preconceitos; e inclui o direito ao acesso ao poder de comunicar. (Peruzzo, 2004, p.40)

A comunicação alternativa, por sua vez, contrapõe os meios tradicionais. Adaptando-se às novas tecnologias da informação e comunicação, ela possibilita diferentes facetas. Jornalismo alternativo, *blogs*, *podcasts* e redes sociais são exemplos dessa abordagem, que enfatiza a diversidade de vozes e a resistência ao monopólio midiático.

A vertente comunitária destaca-se pela proximidade com as comunidades locais. Rádios, TVs e jornais comunitários são canais que promovem a participação ativa dos moradores, valorizando suas experiências e necessidades. Essa comunicação é essencial para fortalecer laços sociais e construir identidades coletivas, contribuindo para uma sociedade mais coesa e participativa.

As reelaborações desses conceitos ocorrem em resposta aos desafios contemporâneos. A era digital amplia as possibilidades de comunicação, mas também traz dilemas, como a disseminação de *fake news* e a concentração de poder nas grandes plataformas. A luta para tornar a comunicação mais igualitária e abrangente persiste. É essencial que reexaminemos e renovemos essas ideias considerando as mudanças na sociedade. Nesse sentido, Bell Hooks (2008) reflete:

o poder dessa fala não é simplesmente possibilitar resistência à supremacia branca, mas é também fabricar um espaço para produção cultural alternativa e epistemologias alternativas – diferentes maneiras de pensar e conhecer que foram cruciais para criar uma visão de mundo contra hegemônica (HOOKS, 2008, p. 860).

A comunicação popular, alternativa e comunitária permanece como uma ferramenta vital para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva, permitindo que todos tenham a oportunidade de se expressar e participar ativamente do debate público. Seus conceitos evoluem, mas sua essência de dar voz aos excluídos e promover a participação cidadã permanece inabalável.

2.3 PUBLICIDADE VERNACULAR

A publicidade vernacular é uma forma de comunicação que se enraíza profundamente nas tradições e práticas culturais comunitárias. Ela se manifesta através de meios alternativos e populares, diferenciando-se das estratégias convencionais de *marketing* por sua proximidade com o público e sua capacidade de engajamento comunitário. Essa abordagem publicitária aproveita os dialetos, símbolos, histórias e rituais que são intrínsecos a uma cultura ou região específica. Ao fazer isso, ela não apenas promove produtos ou serviços,

mas também celebra e preserva a identidade cultural da comunidade. A publicidade vernacular é, portanto, tanto um veículo para o *marketing* quanto um meio de expressão cultural.

Intervenções desse tipo de publicidade são comuns em cidades urbanizadas; elas surgem nos formatos de anúncios em cartazes, pôsteres lambe-lambe, faixas, placas e outras formas de comunicação visual que ocorrem no espaço público. Os conteúdos (figura 02) variam entre anúncios de cartomantes, tarólogos, detetives, excursões turísticas, apresentações musicais, negociação de imóveis, soluções financeiras envolvendo empréstimo e cartão de crédito; dentre outras (Fiabane, 2016).

Figura 02 - Publicidade vernacular na Praia da Cinelândia, Atalaia, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora*, 2022.

Fátima Finizola, em sua obra *Tipografia Vernacular Urbana: Uma análise dos letreiramentos populares* (2010) explora a rica diversidade da paisagem tipográfica nas cidades, focando nos letreiramentos populares. Esses letreiramentos (figura 03) são vistos como uma expressão cultural resistente ao tempo, refletindo a produção espontânea e informal do design, conhecido como *Design vernacular*.

Figura 03 - Publicidade de rua no Ponto Novo, Aracaju/SE



Fonte: Acervo da autora, 2021.

A tipografia vernacular urbana é um subconjunto da publicidade vernacular que se concentra no uso de letras e fontes que refletem a identidade cultural de uma área urbana. Frequentemente encontrada em placas de lojas, pontos de ônibus, murais de rua e sinalização pública, essa forma de tipografia é muitas vezes criada por artesãos locais e não designers profissionais. A estética resultante é uma expressão crua e sincera da comunidade local.

Um exemplo clássico de publicidade vernacular pode ser encontrado nos murais coloridos que adornam as paredes de muitas cidades latino-americanas. Esses murais frequentemente incorporam elementos da arte folclórica local e são usados para anunciar tudo, desde festivais comunitários até pequenos negócios familiares. Eles são uma forma visualmente atraente de comunicação que ressoa com os moradores locais de uma maneira que a publicidade tradicional muitas vezes não consegue. Outro exemplo é o uso de carros de som em bairros, onde mensagens publicitárias são transmitidas em alto e bom som pelas ruas. Essa prática, embora possa parecer intrusiva para alguns, é uma forma eficaz de alcançar comunidades onde o acesso à *internet* e a outros meios de comunicação de massa é limitado.

A publicidade vernacular também se estende ao mundo digital, com o uso de memes, vídeos virais e hashtags que capturam a essência de uma comunidade online. Esses métodos permitem que as mensagens se espalhem rapidamente, muitas vezes com um toque de humor ou sátira que ressoa com o público-alvo.

Por isso, a publicidade vernacular é uma ferramenta poderosa para criar conexões significativas com as pessoas. Ela não apenas vende produtos, mas também fortalece laços comunitários, celebra a diversidade cultural e mantém vivas as tradições locais. É uma forma de comunicação que é autêntica, inclusiva e profundamente humana. Essa variante está à margem dos limites da publicidade oficial e é abordada como a retórica do capital.

Portanto, a publicidade e a tipografia vernacular urbana são elementos vitais da comunicação visual e cultural em qualquer sociedade. Elas representam a voz das pessoas e a singularidade de suas tradições e valores, muitas vezes desafiando as normas da publicidade. Ao mesmo tempo, essas práticas enfrentam desafios, como a globalização e a digitalização, que podem ameaçar sua sobrevivência e relevância. É essencial que essas formas de expressão sejam valorizadas e preservadas para as gerações futuras.

3. LETRANDO VIDAS: O *HIP-HOP* COMO FERRAMENTA SOCIAL, POLÍTICA E EDUCATIVA

Nós é criado diferente, nós é vida crua
 Nós é casado com a verdade, cero, nós não julga
 O que você odeia nós abraça e junta
 Eu sou as favela, eu vim manter a luta (manter a luta)
 Eu sou a discórdia, eu que trouxe a música
 A mais realista, o resto é medo e culpa
 (Vandal. *SALCITYH PARTH 2*, 2018)

O *hip-hop* emergiu entre o final dos anos de 1960 e início de 1970; nasceu no coração do Bronx, em Nova Iorque, como um grito de expressão cultural das comunidades afro-americanas e latinas. Em uma era marcada por conflitos e exclusão social, essa cultura emergiu como um canal de expressão e resistência estadunidense. Durante o auge do movimento pelos direitos civis, marcado por protestos, confrontos, comícios e boicotes, a população negra lutava pela revogação de leis segregacionistas. O racismo arraigado e as claras manifestações de preconceito e discriminação racial impulsionaram demandas por políticas públicas que atendessem às necessidades da comunidade afro-americana, incluindo a reforma de legislações opressivas, o acesso a serviços públicos e melhores condições de emprego.

Ativistas como Martin Luther King, Angela Davis, Malcolm X e Rosa Parks inspiraram movimentos como os Panteras Negras, que lutavam por um equilíbrio de poder mais justo e contra a segregação racial. Eles desafiaram as normas sociais que perpetuavam desigualdades e buscavam transformar a estrutura socioeconômica que discriminava os negros. Posteriormente, fruto da diáspora africana, surgiu o movimento *Black Power* para fortalecer a identidade negra e promover o orgulho africano com o lema “*Black is Beautiful*”. Influenciou a música, a moda e o estilo, destacando-se em meio a uma crise econômica e social nos EUA, marcada pela desindustrialização e desemprego. O contexto era agravado pela Guerra do Vietnã, que afetava desproporcionalmente os negros e hispânicos americanos, muitos dos quais enfrentavam traumas de guerra.

O *hip-hop* surgiu como uma voz poderosa em meio às adversidades enfrentadas pelos jovens afro-americanos nos guetos de Nova Iorque, onde a rua se tornou um palco para a vida e a expressão. A marginalização e as dificuldades econômicas levaram a juventude a buscar na arte e na música formas de resistência e sobrevivência. A rua, repleta de desafios e perigos, como o crime e a violência, também se tornou um local de liderança e solidariedade,

onde iniciativas comunitárias buscavam proteger e elevar os jovens diante de um futuro incerto.

Afrika Bambaataa, reconhecido como um pioneiro do *hip-hop*, viu na música uma ferramenta de união e transformação social. Em 1978, ele cunhou o termo “*hip-hop*”, integrando as artes do MC, DJ, *breakdance* e grafite, e promovendo encontros onde a rivalidade era expressa através da arte, não da violência. Inspirado pelas festas jamaicanas, Bambaataa ajudou a moldar uma cultura que valorizava a competição artística e a habilidade física, estabelecendo o *hip-hop* como um movimento cultural significativo.

As festas de rua, conhecidas como *block parties*, tornaram-se o palco para DJs inovadores como DJ Kool Herc, que começou a criar *breaks* musicais que permitiam dançarinos a executarem movimentos de *breakdance*. Essas festas também foram o berço do MCing, onde os MCs rimavam e contavam histórias sobre suas vidas e comunidades. Com o tempo, o grafite também se tornou uma forma poderosa de arte de rua, comunicando mensagens e transformando o ambiente urbano.

Na Jamaica, o *hip-hop* teve influências distintas, embora não tenha surgido diretamente lá. O movimento rastafari somado ao surgimento de grupos de ativistas negros em favor dos direitos e da justiça social, como os *rude boys*⁶, influenciaram mundialmente a música, a moda e as normas sociais. O *reggae* surge nesse contexto, em Kingston, vibrando como o coração jamaicano, se tornando o som da resistência.

Na década de 1960, o país vivenciava as consequências de uma depressão econômica, e os *sound systems* jamaicanos se tornaram centrais para a cultura musical da ilha, discutindo temas como violência, política e vida nas favelas de Kingston. Esses sistemas de som, junto com a imigração de jamaicanos para os Estados Unidos, trouxeram influências significativas para o *hip-hop* que estava se formando no Bronx. DJs jamaicanos como DJ Kool Herc trouxeram técnicas como o *toasting*, que envolvia falar sobre a música, e isso se fundiu com as tradições musicais americanas para formar o que reconhecemos hoje como *hip-hop*.

Conforme discutido por Ana Lúcia Silva Souza (2011), em *Letramentos de reexistência*, a cultura *hip-hop* é uma expressão artística e social que transcende a música, a dança e a arte visual. Ela representa uma forma de linguagem e identidade cultural para muitas minorias sociais, oferecendo um espaço para reexistir e resistir às margens da

⁶ Os “*rude boys*”, subcultura jamaicana, eram jovens rebeldes das áreas pobres da Jamaica que se identificavam com a música e a cultura *reggae*. Eles eram conhecidos por seu estilo distinto de vestir, que incluía ternos bem cortados, chapéus fedora e sapatos polidos, uma maneira de desafiar as expectativas sociais e afirmar sua identidade.

sociedade. O *hip-hop* serve como um meio de expressar as lutas, as esperanças e as realidades vividas por essas comunidades. Através do *rap*, do DJing, da dança *break* e do grafite, os indivíduos encontram uma voz para compartilhar suas histórias e desafiar as narrativas dominantes que frequentemente os marginalizam.

Ana Lúcia argumenta que o *hip-hop* é uma forma de letramento, uma maneira pela qual as pessoas aprendem e se comunicam fora dos espaços tradicionais de educação. O letramento de reexistência, um conceito central em seu trabalho, refere-se à reinvenção do uso da linguagem que faz referência às matrizes culturais historicamente negadas. É marcado pelo esforço do auto reconhecimento e desenvolvido de diferentes maneiras e formatos, buscando a preservação da identidade cultural e memória de comunidades populares, em um movimento global voltado à descolonização.

Nesse contexto, Fanon (1963) destacou a importância de reconhecer e valorizar as diferenças culturais, em vez de buscar uma homogeneização. A verdadeira descolonização envolve não apenas a independência política, mas também a libertação cultural e mental dos povos colonizados. Isso significa rejeitar as imposições culturais do colonizador e abraçar a diversidade e a riqueza das culturas diaspóricas. Fanon enfatiza que a cultura nacional deve surgir organicamente, refletindo a realidade vivida e as lutas do povo, em vez de ser uma construção idealizada. Ele advoga que a verdadeira emancipação cultural ocorre quando as pessoas que a produzem são libertadas, implicando uma transformação social e política mais ampla.

A cultura nacional, portanto, não é apenas uma expressão de identidade, mas também um instrumento de unidade e força na luta anticolonial, fornecendo o ímpeto para a libertação e reconstrução de uma nação pós-colonial. A identidade cultural, de acordo com Fanon, é construída através da luta contra a alienação e a busca por autenticidade. Ele via a memória como um elemento vital nesse processo, permitindo que as comunidades mantenham vivas suas tradições, línguas e práticas culturais, mesmo diante da opressão. A memória atua como um contraponto ao esquecimento forçado e à assimilação cultural, oferecendo um caminho para a libertação e a reconstrução de uma identidade coletiva que honra o passado enquanto olha para o futuro.

A. RAP

O *primeiro pilar* da cultura *hip-hop*, o rap, une ritmo e poesia para expressar a vivência das comunidades afro-americanas, evoluindo em estilos diversos. Com um fluxo rítmico que caracteriza sua execução, permite aos MCs, como poetas modernos, narrar

histórias e transmitir mensagens que refletem e influenciam a sociedade. O *rap* transcende a música, atuando como um meio de comunicação e agente de transformação social, dando voz às experiências marginalizadas. Inovador, ele explora sonoridades e técnicas, mantendo-se relevante e dinâmico, e absorve influências de múltiplos gêneros, promovendo a autoexpressão e fortalecendo identidades.

O Mestre de Cerimônias (MC), figura central do *rap*, é um artista que se destaca por seu estilo assertivo e lírico, além da capacidade de improvisar em *freestyle*⁷, similar ao repente⁸ do nordeste brasileiro. Utilizando o *Beat Box*⁹ para criar ritmos, ou entre as batidas do DJ, o MC narra a realidade das ruas com rimas afiadas, atuando como um poeta urbano, educador e provocador social. Suas letras abordam temas de luta, sonho e cultura comunitária, refletindo e influenciando a sociedade. A presença do MC é vital para a energia e autenticidade do *hip-hop*, inspirando mudanças sociais através de sua arte.

B. DJING

O DJing, essencial no *hip-hop*, é a arte de orquestrar sons, criando trilhas que embalam os demais elementos culturais. Os DJs, mestres do ritmo, selecionam e mesclam faixas, definindo atmosferas e animando o público. Inovadores por natureza, eles introduzem técnicas como o *scratching* e o *beat juggling*, elementares ao *hip-hop*. Mais que simplesmente tocar músicas, o DJing envolve compreender e influenciar a energia do evento, mantendo todos engajados.

Ser DJ significa criar composições sonoras que dialoguem entre si, utilizando toca-discos ou computadores para mixar sons e trechos musicais. A habilidade de gerenciar equipamentos é crucial para estabelecer e manter o ritmo em festas ou *shows* de *hip-hop*. Cada DJ tem um estilo próprio, deixando sua marca pessoal, seja apoiando um MC ou comandando a festa sozinho. A arte do DJ é vital para a vibração e a continuidade da cultura *hip-hop*.

C. BREAK

O *break*, dança emblemática do *hip-hop*, é uma explosão de acrobacias que mescla força, flexibilidade e ritmo. *B-boys* e *b-girls*, vestidos com roupas largas e coloridas,

⁷ São falas improvisadas em forma de versos, em cima da batida do DJ, em torno de assuntos, fatos ou temáticas.

⁸ Arte poético-musical caracterizada pela criação espontânea de versos durante a performance. Os cantadores, geralmente em duplas, engajam-se em um diálogo criativo tanto entre si quanto com a plateia, através de sua habilidade de improvisação.

⁹ Técnica de produzir com a boca sons de batidas e equipamentos musicais.

transformam o chão em palco para suas performances dinâmicas, executando giros e saltos ao ritmo da música. Mais que uma expressão artística, o *break* é um ato de liberdade e afirmação da individualidade. As batalhas de *breakdance* são arenas vibrantes onde os dançarinos exibem suas habilidades e buscam respeito e reconhecimento.

Na cultura negra, a arte e a musicalidade são essenciais para a sociabilidade e o *break* é uma extensão dessa tradição. Os dançarinos comunicam suas mensagens através de movimentos que variam desde a mecanização do corpo, imitando robôs, até acrobacias complexas que demonstram agilidade excepcional.

A linguagem corporal dos *b-boys* e *b-girls* é uma narrativa viva, interagindo com a cultura *hip-hop* e o ambiente ao redor. Suas performances são um testemunho de flexibilidade, agilidade e destreza, refletindo a criatividade e a energia da dança *break*.

D. GRAFITE

O grafite, manifestação artística e quarto pilar do *hip-hop*, colore as cidades com murais que narram histórias e questionam convenções. Originado como reivindicação de espaço e visibilidade, transforma muros em telas para expressões coloridas. É protesto e celebração, capturando a essência do movimento e permitindo aos artistas deixarem sua marca no mundo. Multissemiótico, o grafite combina palavras e imagens, interferindo na paisagem urbana com técnicas variadas.

Representa temáticas atuais e, apesar de sua história de repressão, hoje é reconhecido como arte legítima, com grafiteiros expondo em galerias e espaços públicos. As escolas também adotam o grafite, envolvendo alunos e comunidade na apreciação dessa forma de arte. Contudo, os desafios persistem devido aos custos de produção, limitando a expressão de muitos artistas.

O *hip-hop*, portanto, não é apenas uma forma de entretenimento, mas um instrumento educativo e político que permite às minorias sociais reivindicarem seu espaço e criar novas formas de ser e pertencer. Ele oferece uma plataforma para a autoafirmação e a construção de uma identidade coletiva que desafia as estruturas de poder existentes; o que é vital para as minorias sociais, por proporcionar um meio de expressão que é ao mesmo tempo poderoso e acessível. Ele permite que as vozes marginalizadas sejam ouvidas e reconhecidas, promovendo uma maior compreensão e apreciação da diversidade cultural e da necessidade de inclusão social.

3.1 PIXO: O QUINTO PILAR DO *HIP-HOP*

A arte urbana é um fenômeno cultural que se manifesta de diversas formas nas cidades ao redor do mundo, entre elas, o grafite e a pichação. Ambas são expressões visuais que utilizam o espaço público como tela, mas possuem características e repercussões sociais distintas. O grafite é reconhecido como uma forma legítima de arte urbana que caracteriza-se pelo uso de cores vibrantes, desenhos elaborados e frequentemente transmite mensagens sociais, políticas ou culturais.

Os grafiteiros, vistos como artistas, escolhem locais estratégicos para suas obras, buscando diálogo com o público e a valorização do espaço urbano. Em muitos casos, o grafite é realizado com a permissão dos proprietários dos espaços ou autorização de órgãos competentes, o que o legitima e o diferencia da pichação.

Por outro lado, a pichação é frequentemente associada ao vandalismo por ser um ato de anarquia e não uma arte meramente decorativa. Ela é caracterizada por inscrições feitas sem permissão, muitas vezes em locais proibidos e durante o período noturno. As pichações são vistas, por conservadores, como visualmente agressivas e contribuintes para a degradação da paisagem urbana. No Brasil, a pichação é considerada crime ambiental conforme o artigo 65 da Lei 9.605/98, que prevê detenção e multa para quem pichar e conspurcar edificações ou monumentos urbanos. A penalidade é ainda mais severa quando o ato é realizado em patrimônio tombado de valor artístico, arqueológico ou histórico.

Enquanto o grafite é visto como uma expressão artística que pode enriquecer e dialogar com o ambiente urbano, a pichação é vista como um ato de desrespeito ao patrimônio e ao meio ambiente. A legislação brasileira reflete essa visão ao diferenciar as duas práticas e ao estabelecer punições para a pichação, reforçando a necessidade de proteger tanto a estética das cidades quanto o direito à propriedade e ao meio ambiente equilibrado. Tais ideias mais refletem concepções originalmente higienistas do que direito à cidade de fato.

O pixo, manifestação artística urbana caracterizada por inscrições e desenhos em locais públicos, possui uma trajetória rica e complexa no Brasil. Originado no final da década de 1960, emergiu como um ato de protesto contra a ditadura militar, simbolizando o descontentamento e as aspirações de mudança, sobretudo entre os jovens. Nesse contexto de opressão política, a pichação tornou-se um instrumento de resistência e expressão visual, transformando as ruas em um mural para o discurso popular contracultural. Muros se converteram em plataformas para artistas, estudantes e trabalhadores vocalizarem suas críticas e oposição ao regime autoritário.

Com o passar do tempo, o pixo evoluiu e se diversificou, tornando-se uma parte importante da cultura urbana brasileira. Em São Paulo, a pixação se desenvolveu em um estilo único, conhecido por suas letras altas e estreitas, inspiradas nos arranha-céus, que se tornaram uma marca registrada da metrópole. Apesar de muitas vezes ser visto como vandalismo e enfrentar oposição das autoridades, o pixo continua a ser uma forma poderosa de arte de rua, refletindo as dinâmicas sociais e culturais do Brasil urbano contemporâneo.

Influenciada pelo movimento *punk* dos anos 80, a pixação paulistana adotou uma estética inspirada no visual do *heavy metal*, *punk rock* e *hard core*, que muitas vezes incluía elementos das runas anglo-saxônicas, o mais antigo alfabeto europeu, usado por germânicos, escandinavos e anglo-saxões. A admiração inicial por esses símbolos, exemplificada nas capas de discos como as do *Iron Maiden*, transformou-se em uma linguagem expressiva singular entre os pixadores de São Paulo. Eles transcenderam a mera replicação das runas, reinventando-as e forjando um novo léxico visual que representa uma genuína antropofagia cultural.

Segundo o pixador Choque, entrevistado no documentário “PIXO” (2010), essa evolução é um testemunho da habilidade de adaptação e inovação, ilustrando como a escrita milenar foi reimaginada pelos “povos bárbaros” contemporâneos de São Paulo, os pixadores. O precursor paulista da pixação, segundo Choque foi:

[00:16:40] [Choque:] o “Cão Fila km 26”, que na verdade não foi um pixador mesmo como a gente conhece a pixação hoje em dia. Ele, na verdade, ele era um dono dum canil que vendia cão fila e ele saiu espalhando pela cidade inteira essa pixação “Cão Fila km 26.

(...)

[00:17:34] [Choque:] Aí no começo da década de 80, mais precisamente assim 82, que começou a surgir mesmo a pixação com o Juneca, Binão, Pessoainha, que também inspirados no “Cão Fila”, e aí começaram mesmo a pixação pelos bairros deles e depois foram espalhando para outras regiões. E em 85 foi o auge, que foi durante a prefeitura do Jânio Quadros que eles começaram a ser caçados pela prefeitura porque eles tavam pixando a cidade inteira. (WAINER; OLIVEIRA, 2010)

O entrevistado também afirma que quando o pixador vai criar sua logomarca, ele busca a originalidade no letrado para conseguir se destacar visualmente nas ruas, o que requer um processo criativo e artístico muito bem elaborado. Essas letras em bloco, angulares e altamente estilizadas, que desafiam as normas estéticas tradicionais e a propriedade privada, se disseminaram pelo tecido urbano do Brasil. Tornaram-se, assim, um fenômeno que transcende a mera transgressão para se afirmar como uma forma de arte e comunicação das

periferias urbanas, marcando territórios e expressando resistência e se adaptando as geografias.

Em uma entrevista encontrada no *YouTube*, Raposão F.G., pixador reconhecido na cena de Fortaleza/CE, afirma:

pixei muro desde a década de 80, especificamente em 87. [...] a pichação tinha dois objetivos, o primeiro era aumentar o nosso ciclo de relacionamentos, aumentar o nosso poder de comunicação de interação com outras galeras, com outras juventudes, outros colégios. A segunda era uma forma de protesto, forma de rebeldia, de estar protestando, trabalhando contra a agressão à natureza, contra o uso de drogas, uma forma mais política, mesmo que pouco entendido pela sociedade. (informação verbal¹⁰)

A relação do pixo com a cultura *hip-hop* é evidente, pois ambos compartilham raízes nas expressões culturais das periferias urbanas e se desenvolveram paralelamente como meios de resistência e afirmação cultural.

O *hip-hop*, com suas diversas formas de expressão, como o *rap*, o *breakdance* e o grafite, encontrou na pichação um aliado na arte de rua, onde a necessidade de visibilidade e voz se entrelaça com a urgência de existir e resistir.

Assim como os outros pilares do *hip-hop*, o pixo é mais do que uma expressão artística; é um movimento cultural que carrega em si a história de luta e sobrevivência de jovens que encontram na arte uma forma de contestação social. Através de suas longas frases e mensagens codificadas, o pixo narra histórias de vida, desafios e conquistas, estabelecendo um diálogo direto com a música e a dança do *hip-hop*, que também traduzem em ritmo e poesia as realidades das ruas brasileiras.

Portanto, a pichação não é apenas uma marca nas paredes das cidades; é um símbolo de identidade, resistência e pertencimento que ressoa com a batida e a lírica do *hip-hop*, ecoando as vozes daqueles que, por muito tempo, foram silenciados. Juntos, pixo e *hip-hop* tecem uma narrativa poderosa sobre a capacidade de transformação da arte e a importância da expressão cultural como ferramenta de empoderamento e mudança social.

Essa expansão reflete a natureza do pixo como um tipo de grafite, meio de expressão e resistência, permitindo sua adaptação às diversas realidades urbanas e sociais brasileiras. Com o crescimento das metrópoles, a pichação acompanhou essa evolução, inicialmente em São Paulo e, posteriormente, em outras grandes cidades como Rio de Janeiro, Recife e Salvador - desenvolvendo-se nestas duas primeiras como *xarpi*¹¹ e, na última, como

¹⁰ SOUZA, Reginaldo. Fuga, RM & AMIGOS.mpg. YouTube. 1 de out. de 2011. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0EO-TfUFlgs>. Acesso em 01 mai 2024.

¹¹ Palavra criada através da inversão das sílabas da palavra *pixar*, que faz parte do vocabulário em código desenvolvido por seus praticantes.

“letrado baiano”. A diferença na evolução do pixo não se deu apenas na nomenclatura, mas também na estética. No Rio de Janeiro, por exemplo, os pixos tem um formato mais sinuoso, como ondas, influenciado pelos morros da geografia carioca (Carvalho, 2017).

Link Roots (2017), pintor profissional durante o dia e pixador à noite, foi entrevistado pelo portal Rede Brasil Atual¹² e afirmou que em São Paulo, nesse estilo particular, há também o que ele chama de “grapixo”, a escrita de letras com técnicas do grafite, com cor, volume, perspectiva, sombras e degradê. É possível complementar afirmando que embora explore características de grafite, o grapixo usa técnica e recursos mais escassos, características do pixo.

A propagação do pixo pelo Brasil ocorreu através de múltiplos canais. O intercâmbio cultural foi um vetor primordial, com artistas e pixadores paulistanos influenciando comunidades ao viajar pelo país. A mídia e a moda absorveram a estética do pixo, ampliando seu alcance. Além disso, eventos de *hip-hop* e encontros de arte urbana reconheceram a pichação como expressão artística, promovendo sua prática e, consequentemente, disseminando-a.

Dos muros às ruas, os movimentos do graffiti e da pichação se proliferaram para outros espaços, diversificando seu poder de intervenção sobre o meio urbano pela produção de mensagens, assinaturas (tags), marcas de gangues, registros pessoais, poéticos, rabiscos, desenhos e painéis (Mayer; Brum, Santos, 2019:p.3).

O reconhecimento artístico do pixo, apesar de sua controvérsia, atraiu novos adeptos e expandiu sua influência para além de São Paulo. Assim, o pixo se tornou um espelho das condições urbanas, políticas e sociais das cidades onde se manifesta, evidenciando a necessidade de expressão das comunidades marginalizadas. Cada localidade que acolhe a pichação desenvolve seu próprio estilo e interpretação, adaptando a prática às suas especificidades.

Na subcultura dos pixadores, um código de conduta tácito direciona a escolha de locais para suas intervenções urbanas, refletindo uma ética coletiva apesar da falta de regras explícitas. Esses princípios, embora não formalizados, são amplamente aceitos e seguidos, variando entre diferentes comunidades. O respeito pela arte dos outros é um valor fundamental; os pixadores normalmente não sobrepõem suas obras às de outros artistas, exceto em situações de rivalidade ou desafio. Eles também são conscientes da necessidade de evitar locais sensíveis, como templos religiosos, para não causar ofensa.

¹² Integra a Rede Mais, meio de comunicação multimídia composto por portal, canal de TV e rádio dos sindicatos bancários de São Paulo e metalúrgicos do ABC.

Espaços negligenciados ou abandonados são preferidos como telas para suas intervenções, pois isso não apenas chama atenção para o descaso urbano, mas também serve como um comentário social. Os pixadores visam locais visíveis para garantir que suas mensagens sejam amplamente vistas e ouvidas. A conquista de locais desafiadores, como estruturas altas ou de difícil acesso, é valorizada, pois demonstra não apenas a habilidade artística do pixador, mas também sua coragem, destreza física e determinação. O desafio físico de acessar certos espaços é um atrativo, pois a habilidade para superá-lo é respeitada dentro da comunidade.

O significado simbólico de um local também influencia a escolha, pois pode intensificar a mensagem. A ocupação de espaços públicos é uma forma de protesto contra a privatização crescente, refletindo uma interação complexa de fatores pessoais, sociais e culturais. Dessa forma, os pixadores estabelecem um diálogo com a cidade, marcando sua presença tanto pessoal quanto socialmente.

4. PIXO-PROPAGANDA

Pichação é arte contemporânea
 Vai além de letras momentâneas
 Grafite como medida para as medianeras
 Artistas escondidos no subsolo da América
 Atento com a tecnologia bélica e as inteligências artificiais
 Vejo tudo sobre o futuro do mundo, através da janela do absurdo
 (Edgar. *Print*, 2019)

No universo do grafite, em *Atmosferas Urbanas* de Armando Silva (2014), são identificadas sete características essenciais que definem sua natureza comunicativa: marginalidade¹³, anonimato¹⁴, espontaneidade¹⁵, cenaridade¹⁶, precariedade¹⁷, velocidade¹⁸ e fugacidade¹⁹. Essas características, ou valências, variam em intensidade e nem sempre estão presentes simultaneamente, mas juntas formam a essência da mensagem grafite.

Essas valências não operam isoladamente; elas interagem com imperativos sociais que moldam o grafite. Os imperativos são: comunicacional, ideológico, psicológico, estético, econômico, físico e social. Cada valência corresponde a um imperativo específico, e juntos, eles formam a dinâmica do grafite (quadro 01). Por exemplo, o imperativo comunicacional está ligado à marginalidade; e o social está relacionado à fugacidade (Silva, 2014).

Para melhor entendimento, confira as informações inseridas (quadro 01) abaixo:

Quadro 01 - Valências e imperativos do grafite.

Temporalidade	Valências	Imperativos
Pré-operacional	Marginalidade	Comunicacional
	Anonimato	Ideológico
	Espontaneidade	Psicológico
Operacional	Cenaridade	Estético
	Precariedade	Econômico
	Velocidade	Físico
Pós-operacional	Fugacidade	Social

Fonte: Armando Silva, adaptado (2014).

¹³ Marginalidade é a natureza não convencional das mensagens, que escapam dos canais oficiais ou comerciais.

¹⁴ Anonimato protege a identidade do autor, exceto quando a autoria é reivindicada para projetar uma imagem pública.

¹⁵ Espontaneidade reflete a criação impulsiva do grafite, muitas vezes em resposta a um evento imediato.

¹⁶ Cenaridade diz respeito ao impacto visual do grafite, sua localização e estética.

¹⁷ Precariedade se refere aos materiais acessíveis e de baixo custo usados.

¹⁸ Velocidade é a rapidez na execução, muitas vezes por necessidade de segurança ou pela natureza efêmera da mensagem.

¹⁹ Fugacidade destaca a breve existência do grafite, sujeito a desaparecer ou ser alterado a qualquer momento.

O grafite é uma forma de comunicação que reflete ideologias e psicologias subjacentes, exigindo recursos estéticos, econômicos e físicos para sua realização. Ademais, o imperativo social da fugacidade é a característica definidora do grafite, refletindo a sociedade que o cria e o contexto histórico que o molda. A efemeridade do grafite revela as tensões territoriais e sociais, e sua duração é frequentemente curta, pois pode ser rapidamente removido ou alterado, especialmente se ameaçar o *status quo*.

Portanto, o grafite é um fenômeno complexo, cuja comunicação é influenciada por múltiplas forças sociais e culturais, e cuja existência é tão transitória quanto às mensagens que carrega. É um reflexo vivo das dinâmicas urbanas e das vozes muitas vezes não ouvidas na sociedade.

Outro reflexo dessas dinâmicas é o pixo, de origem intrínseca ao grafite; uma ferramenta de comunicação alternativa de onde também podem ser observadas as características demarcadas por Armando Silva. Embora existam diferenças claras entre estilo, técnica e intenção, há elementos visuais e semânticos do grafite presentes no pixo.

A disputa visual e de comunicação que o pixo engendra é uma luta constante pela visibilidade e pelo respeito dentro da própria comunidade de pixadores, bem como uma contestação ao controle e à homogeneização dos espaços urbanos. Essa forma de arte, muitas vezes vista como vandalismo, é na verdade uma complexa rede de significados e uma poderosa ferramenta de expressão para aqueles que a praticam. No entanto, nem todos os agentes utilizam-na para transmitir mensagens de cunho político e social.

Durante esta pesquisa, foi possível observar e registrar uma modalidade diferente de pixo, na qual a abordagem não é primordialmente de contestação social, mas comercial. Os pixos analisados criam peças que se assemelham a anúncios de varejo, também chamados de *hard sell*, cujo propósito é comunicar a venda de produtos ou serviços. Esse estilo de anúncio é bastante usual entre marcas de varejo, lojas, magazines, automóveis e imóveis (Figueiredo, 2005).

As assinaturas estilizadas, quando combinadas com um objetivo comercial, originam uma ferramenta de publicidade que chamaremos de pixo-propaganda. O princípio que direciona esse tipo de anúncio, assim como no *hard-sell*, é que o consumidor já tem interesse no produto, portanto, sua função é informar sobre a disponibilidade da oferta. Nessa mistura de pixo com propriedades de anúncio e da publicidade vernacular, é possível citar a influência desta última através das palavras de Fiabane:

Em contrapartida, a publicidade vernacular se adapta ao que tem, que é o momento. [...] É na espontaneidade, na imprevisibilidade e no fato de lidar a todo instante com os riscos possíveis de uma comunicação carregada de intencionalidade, mas que não é sistematicamente planejada, que é constituída a publicidade vernacular. (Fiabane, 2016: p. 12)

Disseminada pelas ruas urbanas, essa forma de pixo, o **pixo-propaganda**, toma espaços como muros, paredes, portas, janelas, tendas, bancos e qualquer outra superfície disponível. A apropriação desses locais, uma reivindicação popular por meios de comunicação alternativos onde possam expressar-se, gera uma competição visual com as mídias tradicionais de publicidade, como empenas, pôsteres, *banners*, cartazes, placas, mobiliários urbanos, entre outros.

O pixo-propaganda pode ser caracterizado por venências e imperativos, conforme Armando Silva (2014) sugere para o grafite e o pixo. Suas características mais notáveis incluem cenaridade, precariedade, velocidade e fugacidade. Seu processo operacional é definido pela ocupação de locais visíveis em avenidas e ruas com anúncios diretos e precários, confeccionados com recursos estéticos, físicos, econômicos e temporais escassos.

Compostos majoritariamente por título²⁰ e contato²¹, os pixos-propaganda são mensagens de oferta criadas de maneira apressada ou rápida com *sprays*, tintas e outras formas de pigmentação, uniformes ou não. O material utilizado geralmente é de baixo custo, assim como os locais escolhidos são de fácil acesso, mostrando um baixo investimento em recursos materiais. Nesse tipo de anúncio, também não há pagamento pelo serviço de locação da mídia externa, como em *walldoors*²² (figura 04), por exemplo, o que reduz significativamente seu custo.

²⁰ O título identifica o produto ou serviço.

²¹ O contato geralmente é o número de telefone.

²² Uma forma de mídia publicitária que utiliza paredes ou grandes superfícies como tela para mensagens criativas e impactantes. Essas mensagens podem variar desde logotipos simples ou slogans até obras de arte complexas que contam uma história sobre a marca. Cobra-se um aluguel periódico pela locação para veiculação.

Figura 04 - Walldoor para locação - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: Acervo da autora, 2022.

Para melhor compreensão e debate acerca do tema, foi elaborada uma análise do pixo-propaganda, a partir do que visualizei e pude registrar ao longo dos últimos seis anos. Para a análise, utilizei como base seis dos sete princípios categorizados por Armando Silva, uns mais presentes que outros.

4.1 ANÁLISE DO ACERVO

Antes de iniciarmos, é necessário informar que, nesta pesquisa, a venância “anonimato” será classificada em três diferentes níveis²³ conforme observação do objeto. Além disso, a categoria espontaneidade não se aplica aqui, pois não é possível afirmar²⁴ se foram eventos previstos ou não com base em observação posterior à execução.

²³ Identifica-se o anonimato em três diferentes níveis, a saber:

- 1) Conhecido: o anúncio contém assinatura e contato (sujeito busca projetar uma imagem pública);
- 2) Anônimo tipo 1: o anúncio não contém assinatura, apenas contato (autoria é mantida em sigilo, mas só até o contato);
- 3) Anônimo tipo 2: o anúncio não possui assinatura e contato (autoria é mantida em sigilo).

²⁴ Entendemos que a afirmação da espontaneidade do fenômeno só é possível com entrevistas a autores(as) e/ou anunciantes.

4.1.1. Grupo 1 - Anúncios de serviço de estética:

Figura 05 - Av. Josino José de Almeida, 40 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: Acervo da autora, 2020.

Figura 06 - R. José Faro Rollemberg, 270 - Salgado Filho, Aracaju/SE



Fonte: Acervo da autora, 2022.

Quadro 02 - Anúncios de serviço de estética.

Valências	Imperativos	
	Figura 5	Figura 6
marginalidade	pixo-propaganda	pixo-propaganda
anonimato	anônimo tipo 1	anônimo tipo 1
cenaridade	horizontal; letra de forma; em um muro na esquina; avenida do Br. Farolândia	horizontal; letra de forma; em um muro na esquina; rua do Br. Salgado Filho
precariedade	<i>spray</i> preto	<i>spray</i> preto
velocidade	mensagem destrincha especificamente o serviço; inscrita em muro de fácil acesso	mensagem resume o serviço em uma palavra; inscrita em muro de fácil acesso
fugacidade	<i>walldoor</i> (irregularmente)	terreno abandonado

Fonte: *Acervo da autora, 2024.*

O grupo 1 (quadro 02) é composto por fotografias (figuras 5 e 6) de anúncios do serviço de micropigmentação de sobrancelhas, confeccionadas seguindo o mesmo padrão. Ao compararmos as duas figuras, é possível perceber semelhanças específicas em material, técnica e localização.

A correspondência é evidente na escolha do mesmo *spray* preto, muro claro, letras de forma horizontais, tentativa de uniformização (mesma proporção de tamanho em escala), configuração (título e contato; sem assinatura), além do local. Ambas estão situadas em muros de fácil acesso nas esquinas da Zona Sul de Aracaju. No entanto, existem diferenças claras na extensão da mensagem e no contexto do local.

Na figura 5, a mensagem do título é mais extensa para especificar o tipo de micropigmentação oferecida, e o anúncio foi inscrito indevidamente em um *walldoor*²⁵ para publicidade vernacular. Por outro lado, na Figura 6, o serviço é resumido em uma única palavra e o pixo-propaganda encontra-se em um terreno abandonado. As fotos revelam o resultado: o pixo no *walldoor* foi coberto, pois alguém controla a mídia naquele espaço e não houve acordo. Já o pixo no muro do terreno abandonado permanece visível²⁶.

Além disso, é possível concluir que, sendo do mesmo tipo de serviço e tendo o mesmo formato, esses pixos-propaganda pertencem ao mesmo anunciante, detalhe confirmado pelo número de telefone para contato, que é idêntico; também é evidente que

²⁵ Esse tipo de mídia cobra aluguel periódico na locação do espaço. No caso do pixo, não há pagamento, ou iria contra sua proposta.

²⁶ Vide as figuras 29, 30, 31 e 32 no Anexo.

quem os faz escolhe muros que não requerem esforços, em esquinas, para estar atento e ter várias rotas de escape, sem obstáculos.

4.1.2. Grupo 2 - Anúncios de serviços em fachadas comerciais:

Figura 07 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: Acervo da autora, 2022.

Figura 08 - Inácio Barbosa, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora*, 2022.

Figura 09 - R. Itabaiana, 21 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora*, 2019.

Figura 10 - Av. José Vicente de Almeida, 1057 - Aruana, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora, 2022.*

Quadro 03 - Anúncios de serviços em fachadas comerciais.

Valências	Imperativos			
	Figura 7	Figura 8	Figura 9	Figura 10
marginalidade	pixo-propaganda	pixo-propaganda	pixo-propaganda	pixo-propaganda
anonimato	conhecido	anônimo tipo 2	anônimo tipo 2	conhecido
cenaridade	horizontal e vertical; letra de forma; fachada de loja; avenida do Br. Farolândia	horizontal; letra de forma e cursiva; sublinhado; fachada de um comércio; rua do Br. Inácio Barbosa	horizontal; mescla letra de forma com letra cursiva; parede de prédio de esquina; rua do Br. Centro	horizontal; letra de forma; banco de praça numa esquina; avenida do Br. Aruana
precariedade	spray preto	spray preto	spray azul	tintas preto e branco; pincel
velocidade	mensagem resume o serviço em uma palavra; inscrita em parede acessível	mensagem resume o serviço em uma palavra; inscrita em parede acessível	mensagem resume o serviço em uma palavra; inscrita em parede acessível	mensagem resume o serviço em uma palavra; inscrita em banco acessível
fugacidade	fachada de loja	propriedade. privada	praça pública	praça pública

Fonte: *Acervo da autora, 2024.*

No Grupo 2 (quadro 03), foram reunidas fotografias (figuras 7, 8, 9 e 10) de pixos-propaganda em fachadas comerciais, tanto de negócios informais²⁷ quanto formais. Esses anúncios mesclam letras cursivas e de forma, predominantemente dispostas na horizontal, e identificam o serviço com uma única palavra. Os grafemas desse grupo tendem a permanecer ao longo do tempo sem serem removidos, pois estão em um espaço ocupado pelo próprio negócio e/ou correspondem a serviços, nos quais o consumidor já antecipa uma certa informalidade.

A primeira (figura 7) é a única que varia na disposição das letras, indo além do horizontal e verticalizando as ideias. Ela aproveita bem o espaço e surgiu antes da publicidade vernacular da fachada²⁸, mas foi mantida como comunicação complementar, o que gera certa confusão, pois os números de telefone mudaram, assim como o tipo de serviço oferecido. Anteriormente, o local era uma eletrônica, mas transformou-se em uma loja de conserto de microondas, ou pelo menos é o que sugere. Outro detalhe é que a junção de publicidades interfere na anonimidade do pixo-propaganda, já que o anunciante passou a ser conhecido através da interação entre elas.

A segunda (figura 8) se diferencia por ser sublinhada, como se o autor buscasse uniformizar o letreiro, sublinhando as letras do pixo-propaganda com uma régua. Ela também cria uma espécie de letreiro na fachada da borracharia, uma vez que não existe outra comunicação visual indicando que ali funciona uma oficina.

Na terceira (figura 9), nota-se uma mudança na cor do *spray* utilizado, que foi o azul. Localizada em um ponto de encontro coletivo e informal de motoboys em uma praça central da cidade, a intenção é que ela sinalize que naquele local há prestadores desse serviço disponíveis para serem contatados in loco.

E na quarta (figura 10), a inovação se apresenta de três maneiras: o material, a escolha do local e a rejeição à anonimidade. Conforme observado na imagem, foram utilizadas tintas de duas cores diferentes, branco e preto, aplicadas no banco com pincel numa tentativa de replicar a estética da publicidade vernacular. A escolha desse banco para a colocação do anúncio de serviço de motoboy é estratégica, pois é frequentemente utilizado pelas pessoas que aguardam o transporte público na praça, as quais podem acionar o contato anunciado.

²⁷ Espaços reconhecidos por grupos sociais como locais de oferta de serviço, mas que não são formalizados.

²⁸ Vide a linha do tempo da figura 35, no Anexo.

4.1.3. Grupo 3 - Anúncios de oportunidades promocionais:

Figura 11 - Universidade Federal de Sergipe - Rosa Elze, São Cristóvão/SE



Fonte: *Acervo da autora*, 2021.

Figura 12 - R. 38, 1070 - Santa Maria, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora*, 2020.

Quadro 04 - Anúncios de oportunidades promocionais.

Valências	Imperativos	
	Figura 11	Figura 12
marginalidade	pixo-propaganda	pixo-propaganda
anonimato	anônimo tipo 2	anônimo tipo 1
cenaridade	horizontal; letra de forma; tenda na portaria da UFS; av. do Br. Rosa Elze	horizontal; letra de forma; parede de casa de esquina; rua do Br. S. Maria
precariedade	<i>spray</i> preto	tinta azul; pincel
velocidade	mensagem anuncia o serviço e promoção; inscrita em tenda de lona de fácil acesso	mensagem anuncia o serviço, a promoção, o endereço e mais; inscrita em muro de fácil acesso
fugacidade	espaço público	propriedade privada

Fonte: *Acervo da autora, 2024.*

Nesta parte da pesquisa, foram selecionadas duas imagens (figuras 11 e 12) para análise e composição do Grupo 3 (quadro 04). Em ambas, são apresentados anúncios de oportunidade que utilizam promoções para captar a atenção do público ao serviço oferecido e, assim, fortalecer a competição com a concorrência local.

Na primeira (figura 11), existe uma tenda na entrada da UFS voltada para o Terminal Campus (terminal de serviço de transporte público), onde estudantes acessam ônibus, lotações, transportes via aplicativos etc. Ali, com *spray* preto, em disposição horizontal e com letras de forma, foi anunciado um serviço de táxi com 30% de desconto. A análise do contexto sugere que o desconto é uma estratégia dos taxistas para competir com a crescente popularidade dos transportes por aplicativos.

Na segunda imagem (figura 12), o anúncio foi feito de maneira distinta, começando pela tinta azul que, diferentemente de *spray*, foi aplicada com pincel. As letras, também de forma, são menores e abrangem mais caracteres. Este pixo-propaganda fornece detalhes do serviço e da promoção em um título conciso, e ainda inclui endereço e telefone para contato, ressaltando a disponibilidade para encomendas. A estratégia de alcançar o público-alvo, que durante a pandemia da Covid-19 englobava toda a população, é sutilmente sugerida.

4.1.4. Grupo 4 - Anúncios de compra e venda de móveis usados:

Figura 13 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora, 2019.*

Figura 14 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora, 2024.*

Figura 15 - R. Promotor Fernando Maia, 275 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora, 2020.*

Figura 16 - R. Nove, 66 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora, 2020.*

Quadro 05 - Anúncios de compra e venda de móveis usados.

Valências	Imperativos			
	Figura 13	Figura 14	Figura 15	Figura 16
marginalidade	pixo-propaganda	pixo-propaganda	pixo-propaganda	pixo-propaganda
anonimato	anônimo tipo 1	conhecido	conhecido	anônimo tipo 1
cenaridade	horizontal e vertical; letra de forma; em placa de área interditada; avenida do bairro Centro	horizontal; letra de forma; num muro em esquina; rua do bairro São Conrado	horizontal; letra de forma; num muro em esquina; rua do bairro Farolândia	horizontal; letra de forma; num muro em esquina; rua do bairro Farolândia
precariedade	<i>spray</i> vermelho	<i>spray</i> preto	<i>spray</i> preto	<i>spray</i> preto
velocidade	mensagem destrincha especificamente o serviço; inscrita em cercado de fácil acesso	mensagem destrincha especificamente o serviço; inscrita em placa de fácil acesso	mensagem destrincha especificamente o serviço; inscrita em muro de fácil acesso	mensagem destrincha especificamente o serviço; inscrita em muro de fácil acesso
fugacidade	prédio abandonado	espaço público	terreno abandonado	terreno abandonado

Fonte: *Acervo da autora*, 2024.

O critério para a seleção das fotografias (figuras 13, 14, 15 e 16) do Grupo 4 (quadro 05) foi a temática de anúncios de móveis usados. No entanto, ao serem agrupadas, percebeu-se que tanto a técnica quanto o contato são idênticos. Portanto, além de anunciarem o mesmo tipo de serviço, pertencem ao mesmo prestador.

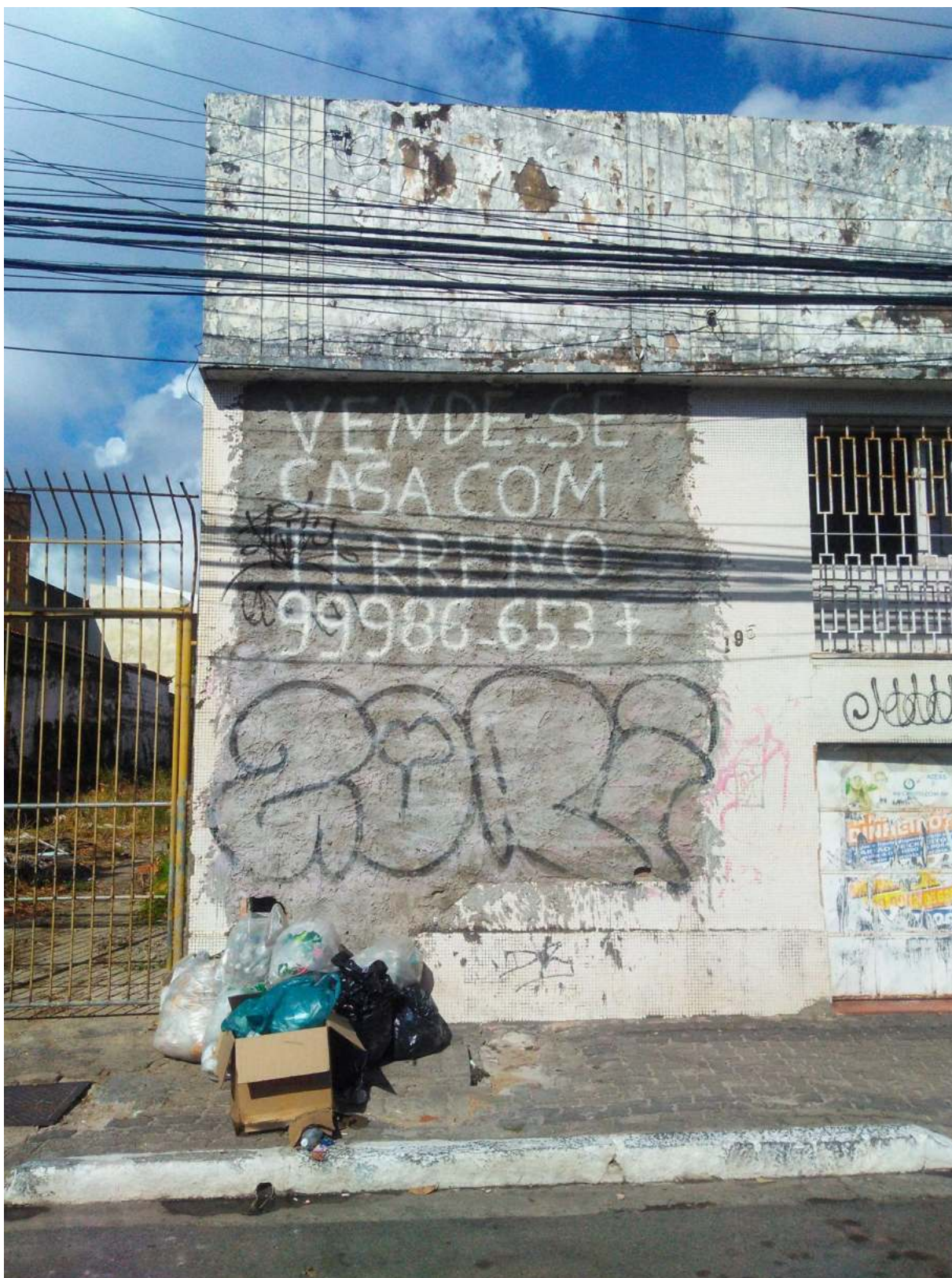
Dentre as imagens, de quatro, apenas uma foi realizada com *spray* vermelho, enquanto as demais utilizaram o preto. Todas as mensagens foram escritas horizontalmente, com títulos que detalham a proposta de negociação com o público e são acompanhadas do número de telefone para contato.

Bomfim, que assina um dos pixos, não apenas vende, mas também compra móveis usados, conforme indicado pelos anúncios. Seus pixos-propaganda estão situados em um poste na fachada de sua loja em São Conrado e em três muros de terrenos e prédios abandonados nas regiões do Centro e Farolândia. O pixo fixado na placa do poste, mencionado anteriormente, está localizado em frente à sua loja, complementando a fachada de publicidade vernacular já existente²⁹.

²⁹ Vide a linha do tempo da figura 14, no Anexo.

4.1.5. Grupo 5 - Anúncios de venda de imóveis e terrenos

Figura 17 - R. Santo Amaro, 188 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora, 2019.*

Figura 18 - R. Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora*, 2020.

Figura 19 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE



Fonte: *Acervo da autora*, 2020.

Quadro 06 - Anúncios de venda de imóveis e terrenos.

Valências	Imperativos		
	Figura 17	Figura 18	Figura 19
marginalidade	pixo-propaganda	pixo-propaganda	pixo-propaganda
anonimato	anônimo tipo 1	anônimo tipo 1	anônimo tipo 1
cenaridade	pixo horizontal; branco; letra de forma; parede de imóvel à venda; rua do bairro Centro;	pixo horizontal; vermelho e preto; letra de forma; parede de imóvel à venda; rua do bairro Centro;	pixo horizontal; verde; letra de forma; muro de imóvel à venda; rua do Bairro Jardins
precariedade	<i>spray</i> branco	<i>sprays</i> vermelho e preto	tinta verde; pincel
velocidade	mensagem resume oferta de venda de imóveis; inscrita em parede de acesso com escalada	mensagem objetiva de venda de imóvel; inscrita em parede de fácil acesso	mensagem objetiva de venda de imóvel; inscrita em muro de fácil acesso
fugacidade	propriedade privada	propriedade privada	propriedade privada

Fonte: *Acervo da autora, 2024.*

Desta vez, no Grupo 5 (quadro 06), o critério das imagens (figuras 17, 18 e 19) escolhidas foi compra e venda de imóveis, porém só foram encontradas de venda. Os três anúncios analisados têm em comum sua construção (título e contato), a escrita em letra de forma e os tamanhos proporcionalmente parecidos. Além disso, os três imóveis têm aspectos de abandono.

Nesse modelo de negociação, a mensagem objetiva e o número de telefone é uma escolha eficaz, pois o contato irá se desenrolar por telefone, onde provavelmente será agendada uma visita presencial.

A foto 1 (figura 17) é a única da categoria que demonstra ter sido necessário esforço físico, pois a mensagem está entre 3 e 4 metros de altura. Nesse pixo-propaganda há uma oferta de venda de dois imóveis de uma só vez, uma casa com terreno. Também é possível ver um grapixo embaixo dele.

Na foto 2 (figura 18), percebe-se que a cada vez que o responsável troca de telefone, ou este é trocado, voltam lá e picham em cima do número antigo para deixar ilegível e depois anotam um novo contato. Depois, quando já está quase toda a parede ocupada embaixo, alguém pinta o lugar. Isso se repete ao longo dos últimos anos.

O diferencial da foto 3 (figura 19) é que nela há dois tipos de publicidade alternativa de parede se complementando, o pixo-propaganda e a vernacular. A diferença de técnica e material são notórias, mesmo que ambos tenham sido feitos com tinta e pincel. O anúncio do

pixo foi feito numa camada muito fina para um muro sem acabamento, que é difícil de fixar tinta. E o vernacular pode ter usado o rolinho como segundo recurso. Por isso, no caso desse pixo-propaganda, não deve resistir tanto quanto a publicidade vernacular.

Figura 20 - R. Prof. José Alençar Cardoso, 427 -
São Cristóvão/SE



Através desses outros anúncios (figuras 20, 21 e 22), é possível dar continuidade na análise do Grupo 5 sob uma nova ótica, a do abandono. Um ponto de atenção nesse recorte é que os pixos-propaganda de venda são comuns em imóveis em estado de abandono, descumprindo, assim, sua função social. O pixo-propaganda parece acompanhar a degradação do terreno.

Fonte: *Acervo da autora*, 2019.

Figuras 21 e 22 - Rua Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE



Fonte: *Acervo da autora*, 2023.

Quadro 07 - Anúncios de venda de imóveis e terrenos.

Valências	Imperativos	
	Figura 20	Figuras 21 e 22
marginalidade	pixo-propaganda	pixo-propaganda
anonimato	anônimo tipo 1	anônimo tipo 1
cenaridade	pixo horizontal; verde; letra de forma; num muro de imóvel abandonado; rua de São Cristóvão	pixo horizontal; vermelho e preto; letra de forma; num muro de imóvel abandonado; rua de São Cristóvão
precariedade	tinta verde; pincel	tintas vermelho e preto; pincel
velocidade	mensagem resume oferta de venda de imóvel; inscrita em parede de fácil acesso	mensagem resume oferta de venda de imóvel; inscrita em parede de fácil acesso
fugacidade	propriedade privada	propriedade privada

Fonte: *Acervo da autora, 2024.*

Os três registros são do mesmo imóvel à venda em São Cristóvão/SE (quadro 07). No entanto, apenas dois deles (figuras 20 e 21) representam o mesmo recorte espacial. O terceiro registro (figura 22) mostra o recorte adjacente, mas ainda pertence ao mesmo imóvel à venda.

A primeira foto (figura 20) foi capturada em 2019, e o terreno aparentava estar sob manutenção, pois a vegetação estava baixa e praticamente não era visível. É perceptível que o pixo-propaganda, originalmente feito com tinta verde, desbotou, assumindo uma coloração esbranquiçada.

Em 2023, o local foi fotografado novamente (figura 21), juntamente com o recorte adjacente (figura 22). Nesse período, o anúncio que havia desbotado foi restaurado com tinta vermelha, que, com o passar do tempo, também se desgastou. Além disso, a vegetação cresceu significativamente, indicando que o terreno não recebeu manutenção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num mundo erguido sob pilares mercadológicos, o pixo, uma forma de grafite característica das metrópoles brasileiras, emerge como um grito visual daqueles marginalizados pela sociedade e ignorados pela mídia tradicional. Em meio a um cenário de globalitarismo (Santos, 2000), onde culturas locais são muitas vezes suprimidas por uma homogeneização cultural, o pixo resiste como uma expressão autêntica e crua da identidade urbana.

A resistência do pixo se manifesta não apenas em sua natureza transgressora, mas também na sua capacidade de comunicar mensagens que, de outra forma, não encontrariam espaço nos canais convencionais. Ele desafia o status quo, questionando as narrativas dominantes e oferecendo uma alternativa à padronização cultural globalizante.

Nesse comportamento, há um reconhecimento da existência de uma territorialidade genuína e absoluta, onde, assim como nas sociedades primitivas, a apropriação e o uso do espaço são fundamentais para a afirmação da identidade e da existência social.

Em 17 de janeiro de 2024, o jornal Correio³⁰ publicou uma matéria que afirma que a Prefeitura de Salvador gasta mensalmente em torno de quarenta e cinco mil reais para remover as pichações da cidade. Nessa mesma matéria, entrevistaram Lázaro Jezler, atual titular da Secretaria Municipal de Manutenção (Seman) de Salvador/BA, que afirmou:

Pedimos que os cidadãos evitem a pichação. A Secretaria de Manutenção gasta um recurso importante para recuperar pichações, em média, R\$45 mil por mês. O chão estava pichado, porque o ambulante queria garantir o espaço, mas não precisa disso. Entendemos a necessidade do jovem se expressar e dos ambulantes, mas esse não é o melhor caminho, porque deixa nossa cidade feia (Informação verbal, Lázaro Jezler, 2024)

Ele frisou que, se a Prefeitura não precisasse usar o recurso para repintar os espaços, o dinheiro poderia ser redirecionado para outros serviços ou obras de melhoria na cidade. Isso levanta questionamentos, como o porquê de gastar dinheiro para silenciar essas vozes em vez de buscar ouvi-las e atender suas necessidades. A resposta é simples: elas não servem, pois o que tem a dizer não faz parte da narrativa que a mídia e o Estado querem construir.

Ao ocupar espaços públicos com letras e símbolos que muitas vezes só são decifrados por aqueles dentro de sua própria comunidade, o pixo cria um diálogo interno que fortalece laços comunitários e preserva a identidade cultural em face da globalização. Essa

³⁰SANTOS, Gil. “Prefeitura gasta R\$ 45 mil por mês para remover pichações em Salvador”, Jornal Correio, acessados em 24 de janeiro de 2024, <https://www.correio24horas.com.br/minha-bahia/prefeitura-gasta-r-45-mil-por-mes-para-remover-pichacoes-em-salvador-0124>

forma de resistência, ainda que frequentemente mal interpretada, é essencial para a manutenção da diversidade cultural e para o exercício da liberdade de expressão.

Em um país onde a criminalização é baseada sobretudo em raça e território, a liberdade e a luta por justiça são incessantes³¹ (Informação verbal, Anielle Franco, 2024). Nesse contexto, emerge o pixo-propaganda, fruto da valorização da cultura popular e da procura por meios alternativos de comunicação. Esse estilo de pixo adota uma abordagem de venda direta e incisiva, refletindo a compreensão de que o público-alvo já possui interesse no produto ou serviço anunciado.

Nesta pesquisa, as características do pixo-propaganda, baseadas nas valências que Armando Silva (2014) atribui ao grafite, foram resumidas em seis: marginalidade, anonimato, cenaridade, velocidade, praticidade e fugacidade.

A marginalidade representa a comunicação alternativa, que, neste contexto, é o próprio pixo-propaganda. O anonimato foi categorizado em três tipos; contudo, a análise revelou que a maioria dos anúncios consiste em título e contato, sem assinatura, indicando uma predominância de anonimato que pode ser dissipado após o contato telefônico. O objetivo do autor parece ser destacar o anúncio em si, não sua identidade pessoal ou empresarial.

A cenaridade reflete a localização e estética do anúncio. Observa-se uma predominância do pixo na orientação horizontal, com o uso majoritário de spray preto ou tinta aplicada com pincel. As letras variam entre os estilos clássicos da publicidade vernacular: blocos e cursiva. A aplicação é feita à mão livre, sem rascunho. Os locais de inscrição são, em geral, muros e paredes de propriedades privadas abandonadas ou mobiliários urbanos, preferencialmente em vias movimentadas.

Velocidade e precariedade são marcados pela busca por economia de recursos materiais e físicos. Os pixadores desta categoria optam por ferramentas simples e de baixo custo, além de mensagens diretas que exigem pouco tempo para serem inscritas. Selecionam locais visíveis de fácil acesso, como esquinas, e que dispensem grande esforço físico para a criação dos anúncios. Isso permite que permaneçam vigilantes ao ambiente e, se necessário, tenham múltiplas rotas de fuga disponíveis.

A fugacidade, que ressalta a natureza efêmera do grafite e suas variantes, revela-se surpreendente neste contexto. A análise permitiu verificar que a maioria dos anúncios

³¹ NINJA, “Abordagem policial com base na cor da pele é ilegal, decide Supremo Tribunal Federal”, Mídia Ninja, acessado em 12 de abril de 2024. Disponível em <https://midianinja.org/news/abordagem-policial-com-base-na-cor-da-pele-e-ilegal-decide-supremo-tribunal-federal/>.

observados não foi deliberadamente coberta ou removida; eles simplesmente sofreram o desgaste natural com o passar do tempo. Tal fenômeno sugere uma certa aceitação social, pois denota que a mensagem foi recebida e compreendida pela população, independentemente do interesse pelo serviço ou produto anunciado.

O pixo-propaganda, que pode ser de compra, venda ou qualquer outra modalidade de negociação desejada, não paga locação pelo espaço, apropriando-se dele. Também não é necessário contratar uma agência publicitária para desenvolver o conteúdo e executá-lo. O material utilizado para sua execução é de baixo custo e o próprio anunciante pode confeccioná-lo do início ao fim, ou contratar alguém para isso, o que seria um gasto extra, porém ínfimo se comparado à contratação de um profissional. Isso faz com que os custos para inserção dessa modalidade de publicidade exterior sejam excepcionalmente baixos e acessíveis.

Devemos levar em consideração que para ser realizado, o pixo-propaganda não tem regras de técnica, material, tamanho, construção da mensagem, local ou qualquer outra coisa. A linha que o define é muito tênue e está entre a velocidade e a precariedade da execução. Mensagens objetivas com poucos caracteres, feitas de maneira rápida e desuniforme, utilizando materiais baratos e com pouco ou nenhum esforço físico.

A falta de ideias apelativas nas mensagens não parece interferir no objetivo, pois em todos os casos registrados há um interesse prévio do consumidor no que está sendo oferecido. Os locais escolhidos para a elaboração dos pixos refletem essa busca pelo desejo do consumidor, pois alguns estão vinculados a locais de visibilidade para transeuntes em geral (figura 09), e outros para um público específico (figura 10).

Portanto, o pixo-propaganda, como forma de comunicação popular e alternativa em mídia externa, é uma ferramenta poderosa de resistência. Ele oferece uma voz aos silenciados e um contraponto visual à mídia tradicional e ao avanço do globalitarismo, reafirmando a importância da expressão individual e coletiva na construção de uma sociedade mais plural e justa.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Olivia, Org.; MENDES, Gisele, org.; PASTI, André. **QUEM CONTROLA A MÍDIA?** Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais. Edição de Ben-Hur Demeneck. São Paulo: Veneta; Coletivo Intervezes, 2023.

BARROS, G. **O pixo e o direito à cidade.** Brasa Magazine - Somos uma revista digital sobre hip hop. Disponível em: <https://brasamag.com.br/o-pixo-e-o-direito-a-cidade/>. Acesso em: 1 maio. 2024

BAUMAN. Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORGES, P. **A História Fascinante do Hip Hop:** Origem, Evolução e Impacto. Listologia.comListologia, , 6 abr. 2023. Disponível em: <https://listologia.com/hip-hop-origem/>. Acesso em: 11 jan. 2024

BRASIL. **artigo 65 da Lei nº 9.605/ 1998.** BRASIL, 1998.

CARVALHO, João Marcelo de. **Xarpi:** um registro sobre a pixação no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Independente, 2017.

CARVALHO, S. **O estilo e a truculência dos rude boys.** Disponível em: <https://jamaicaexperience.com.br/lifestyle/o-estilo-truculento-dos-rude-boys>. Acesso em: 11 jan. 2024.

DACAL, A. **Rude Boys e Rastafaris.** Disponível em: <https://andreiadacal.com.br/f/rude-boys-e-rastafaris>. Acesso em: 11 jan. 2024.

DANDARA, Junior. **HIP HOP SUA ORIGEM [A HISTÓRIA DA CULTURA].** [S. l.], 24 ago. 2013. Disponível em: <https://www.zonasuburbana.com.br/hip-hop-sua-origem-a-historia-da-cultura/>. Acesso em: 11 jan. 2024.

DE GÓES, Laércio Torres. **Relatório McBride-30 anos:** concentração midiática, mídia alternativa e Internet. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279530393_Relatorio_McBride_-_30_anos_conce ntracao_midiatica_midia_alternativa_e_Internet. Acesso em 07 abr 2024.

DEVASTOPROD. **Só eu sei part Diomedes Chinaski - Junior Lord - Vandal.** YouTube, 9 de set. de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WEwjNRObopI>. Acesso em: 01 mai 2024.

EDGAR. **Print (Videoclipe).** YouTube, 25 de mar. de 2019. Disponível em: <https://youtu.be/6rW6bOMxigQ?si=5V7PZ8wHsJ4gSihJ>. Acesso em: 01 mai 2024.

FANON, F. **Os condenados da Terra.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968

FAPESP. **Entre transgressão e arte.** Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/entre-transgressao-e-arte/>. Acesso em: 3 fev. 2021.

FIABANE, Sthael Luiza Aleixes. **Publicidade vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais.** 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/19209/1/Dissert_SthaelFiabane-BC.pdf>. Acesso em 10 jan 2024.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia Vernacular Urbana: uma análise dos letreiramentos populares.** 1 ed. São Paulo: Blucher, 2010.

INTERVOZES. **Intervozes lança o livro “Quem controla a mídia?”**, em São Paulo. 28 mar. 2023. Disponível em: <https://intervozes.org.br/intervozes-lanca-o-livro-quem-controla-a-midia-em-sao-paulo/>. Acesso em: 2 fev. 2024.

JORNAL USP. **Estudo da FAU observou dinâmica das pichações em São Paulo.** [S. l.], 27 abr. 2016. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/estudo-da-fau-observou-dinamica-das-pichacoes-em-sao-paulo/>. Acesso em: 2 abr. 2024.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

LOURENÇO, Beatriz. **“A rua é a Bienal dos pixadores”.** Elástica, 3 fev. 2021. Disponível em: <https://elastica.abril.com.br/especiais/cripta-djan-pixacao-arte-resistencia/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARICATO, Ermínia. **Para entender a crise urbana.** São Paulo: Expressão Popular, 2015.

MAYER, Andressa Sauzem; BRUM, Lucas Motta; DOS SANTOS, Samara Silva. **A (in) visibilidade do graffiti e da pichação: subjetivando juventudes?**. Revista Subjetividades, v. 19, n. 1, p. 8845, 2019. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rs/v19n1/05.pdf>.

MEIO E MENSAGEM. **Mídia out-of-home já impacta 89% da população brasileira.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/midia-ooh-89-porcento-populacao>. Acesso em 10 jan 2024.

MÍDIA NINJA. **Abordagem policial com base na cor da pele é ilegal, decide Supremo Tribunal Federal.** Disponível em: <https://midianinja.org/news/abordagem-policial-com-base-na-cor-da-pele-e-ilegal-decide-supremo-tribunal-federal/>. Acesso em 12 abr 2024.

UNESCO. **Um mundo de muitas vozes (Relatório McBride).** Rio de Janeiro: FGV, 1983.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados**. Reelaboraões no setor. Palavra Clave, v. 11, p. 367-379, 2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911214>>. Acesso em: 15 mar. 2024

_____. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. In: OLIVEIRA, Maria J. DA c. (org.). Comunicação pública. Campinas: Alínea, 2004.

RACIONAIS TV. **1 Por Amor 2 Por Dinheiro - Nada Como Um Dia Após O Outro Dia (Chora Agora)**. YouTube, 6 de mar. de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JovdffVqJF4>. Acesso em: 01 mai 2024.

RACIONAIS TV. **Racionais - Mil Faces de um Homem Leal (Marighella) - Clipe Oficial - HD**. YouTube, 4 de ago. de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Os1zJQALz8>. Acesso em: 01 mai 2024.

ROLNIK, Raquel. **Guerra dos lugares**: a colonização da terra e da moradia na era das finanças. São Paulo: Boitempo, 2017

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática / Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SANTOS, Gil. **Prefeitura gasta R\$ 45 mil por mês para remover pichações em Salvador**. Jornal Correio. Salvador (BA). Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/minha-bahia/prefeitura-gasta-r-45-mil-por-mes-para-remover-pichacoes-em-salvador-0124>>. Acesso em: 24 jan 2024.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005

_____. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.

SANTOS, L. S. **Pixo/grafite** – realidades paralelas. 2018. Disponível em: <<https://www.laymert.com.br/pixo-grafite-realidades-paralelas/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

SCIELO. **Afetividade, território e vulnerabilidade na relação pessoa-ambiente**: um olhar ético político. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/fractal/v30n2/1984-0292-fractal-30-02-196.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2021.

SILVA, Armando. **Atmosferas urbanas**: grafite, arte pública, nichos estéticos. Armando Silva; tradução de Sandra Trabucco Valenzuela. São Paulo: Edições Sesc, 2014.

SILVEIRA JUNIOR, Nelson Eugenio de. **Superfícies alteradas**: uma cartografia dos grafites na cidade de São Paulo. 1991. [151]f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciencias Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/20.500.12733/1575631>>. Acesso em: 2 abr. 2024.

SOUZA, Ana Lúcia Silva. **Letramentos de reexistência**: poesia, grafite, música, dança: hip-hop. São Paulo: Parábola, 2011

SOUZA, Reginaldo. **Fuga, RM & AMIGOS.mpg**. YouTube. 1 de out. de 2011. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0EO-TfUFlgs>. Acesso em 01 mai 2024.

SPOSITO, Marília Pontes. **A sociabilidade juvenil e a rua**: novos conflitos e ação coletiva na cidade. Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 5(1-2): 161-178, 1993. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ts/a/xLgFHwygFgGSQ8HG9dbpwp/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 113 jan 2024.

TECBAN. **Mídia Externa**: o que é e quais suas vantagens. Disponível em: <<https://www.tecban.com.br/blog/midia-externa#:~:text=A%20m>>. Acesso em: 10 jan. 2024.

VANDALDEVERDADE. **VANDAL - SALCITYH PARTH 2 (Audio)**. YouTube, 31 de out. de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M1sVtpWRVa0>. Acesso em: 01 mai 2024.

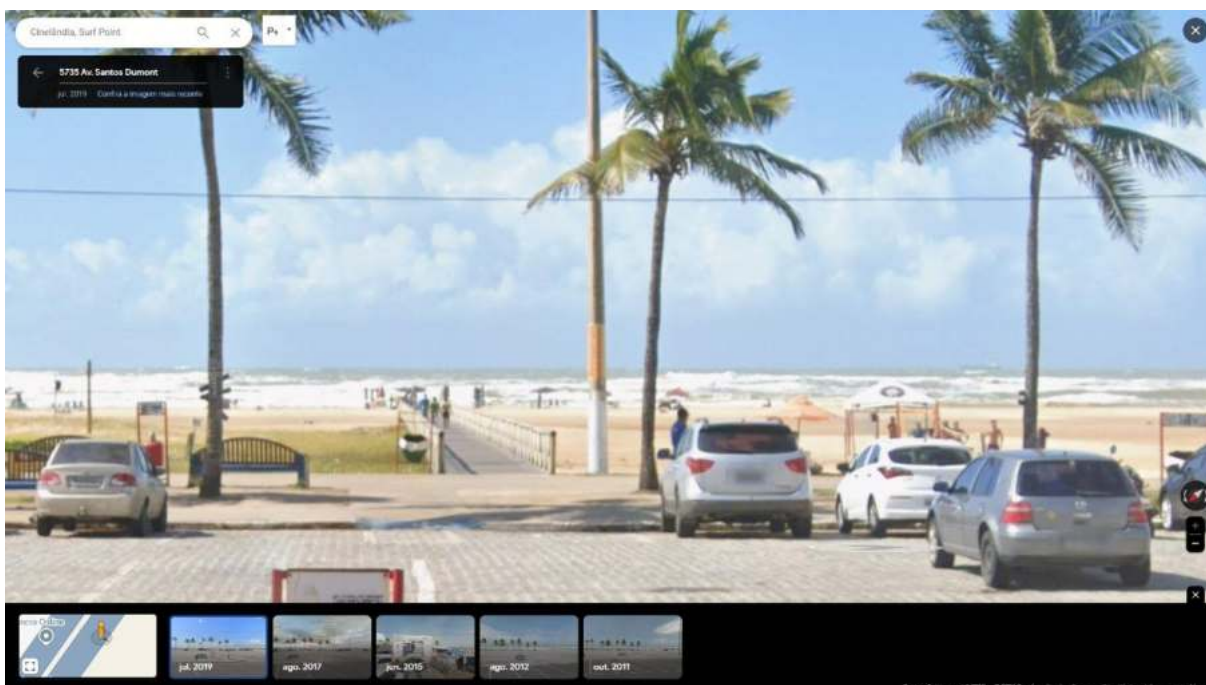
VELLEDA, Luciano. **Com origem na ditadura, pichação nasceu como forma de protesto**. [S. l.], 22 jan. 2017. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cultura/com-origem-na-ditadura-pichacao-nasceu-como-forma-de-protesto/>. Acesso em: 2 fev. 2024.

WAINER, J., & Oliveira, R. T. (2014). **PIXO**: Documentário sobre pichação e pichadores. Sindicato Paralelo Filmes. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=skGyFowTzew>>. Acesso em: 13 mar. 2024

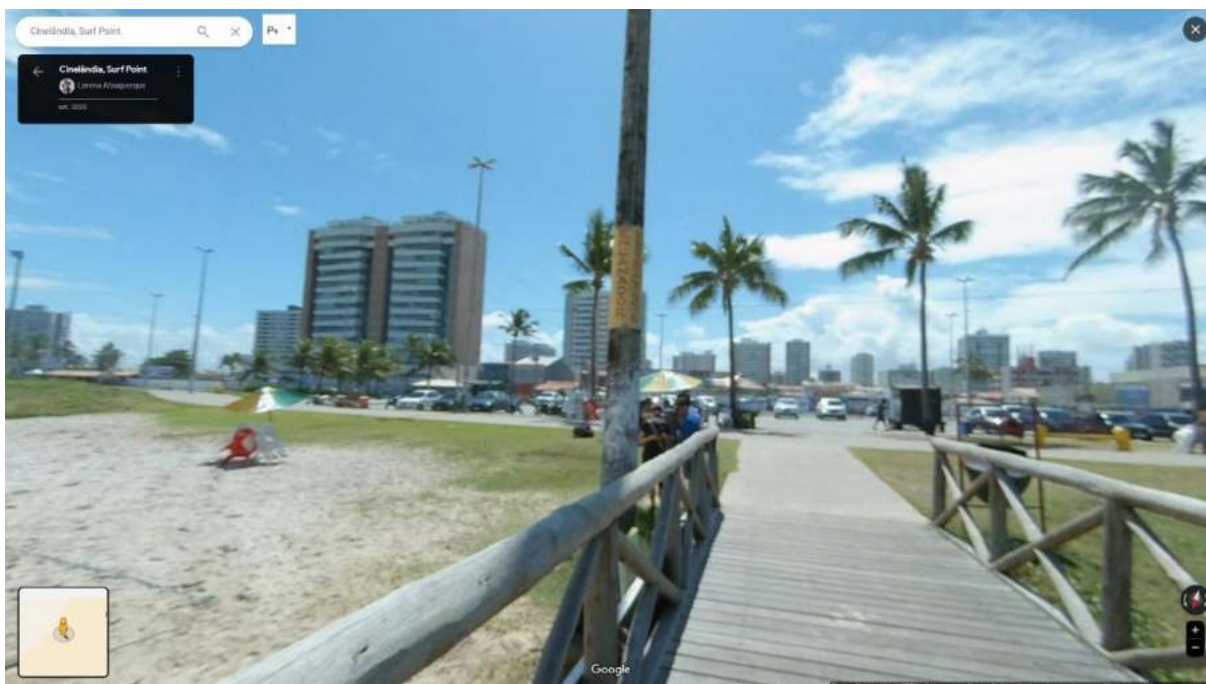
WESTRUP, A. C.; MOTA, I.; DIAS, M. **Concentração midiática**: por que é tão difícil enfrentar esse desafio no Brasil? Le Monde Diplomatique. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/concentracao-midiatica-por-que-e-tao-dificil-enfrentar-esse-desafio-no-brasil/>. Acesso em: 2 set. 2024.

ANEXO

- **Figura 02 - Publicidade vernacular na Praia da Cinelândia, Atalaia, Aracaju/SE**

Figura 23 - Av. Santos Dumont, 5735 - Atalaia, Aracaju/SE

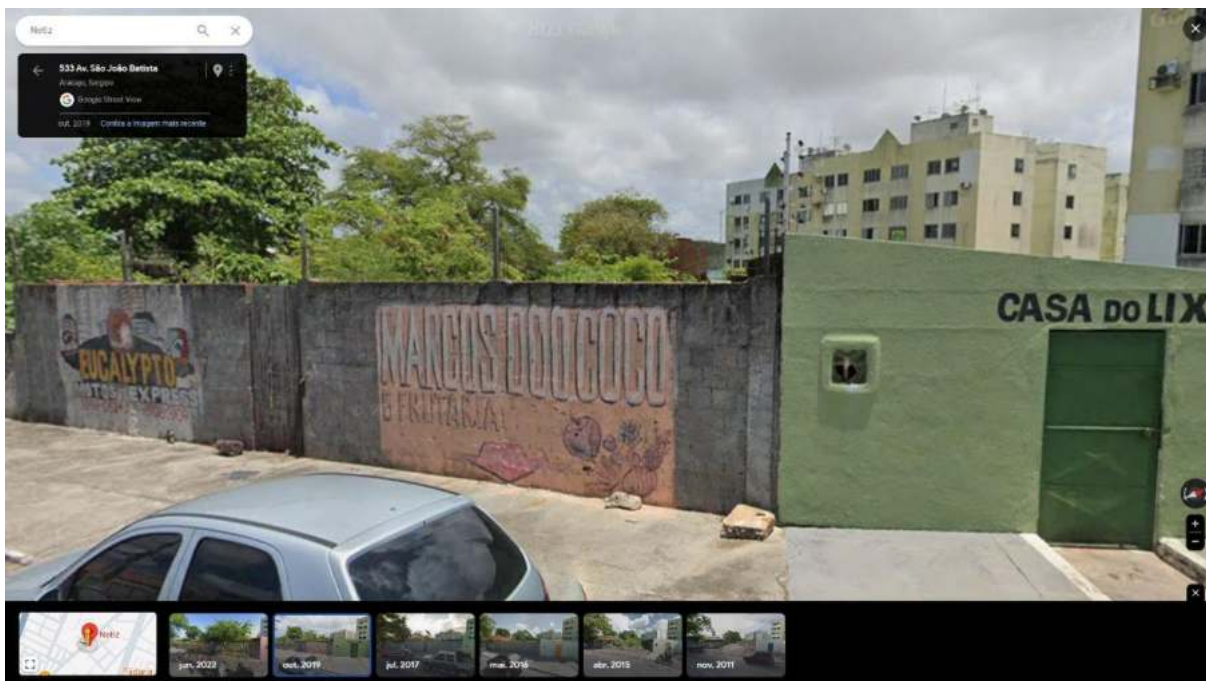
Fonte: *Google Maps*, 2019.

Figura 24 - Av. Santos Dumont, 5735 - Atalaia, Aracaju/SE

Fonte: *Google Maps*, 2020.

- **Figura 03 - Publicidade de rua no Ponto Novo, Aracaju/SE**

Figura 25 - Av. São João Batista, 533 - Ponto Novo, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2019.

Figura 26 - Av. São João Batista, 533 - Ponto Novo, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2022.

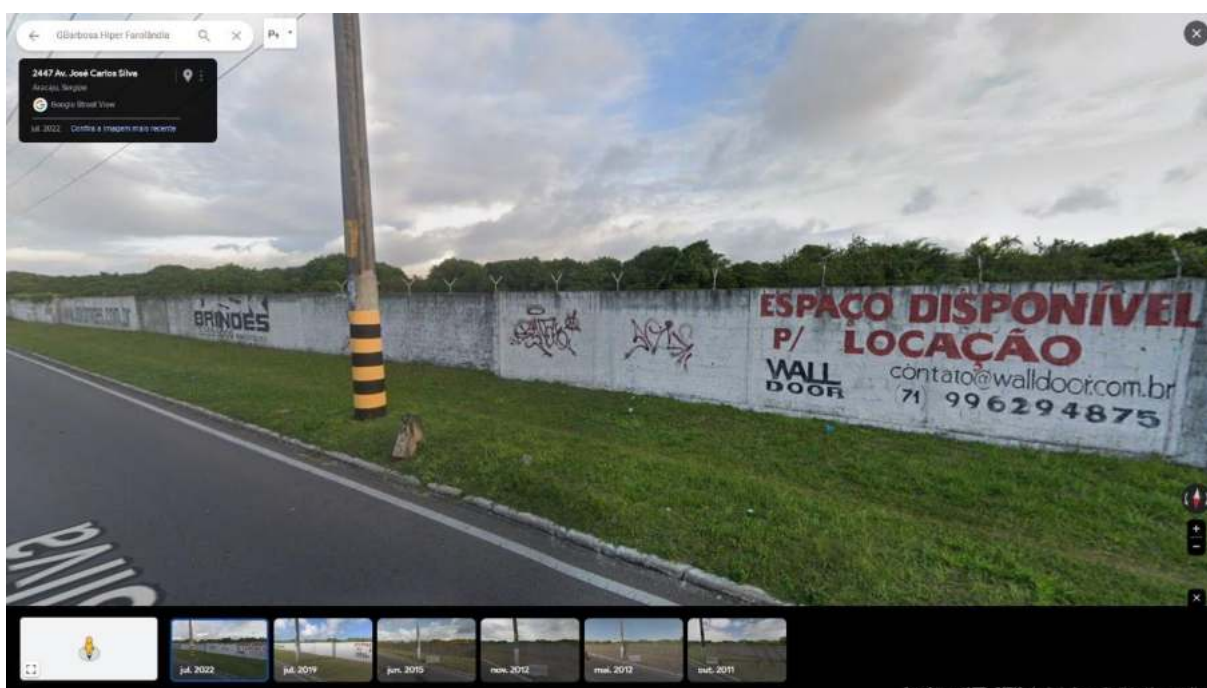
- **Figura 04 - Walldoor para locação na Farolândia, Aracaju/SE**

Figura 27 - Av. José Carlos Silva, 2447 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: *Google Maps, 2019.*

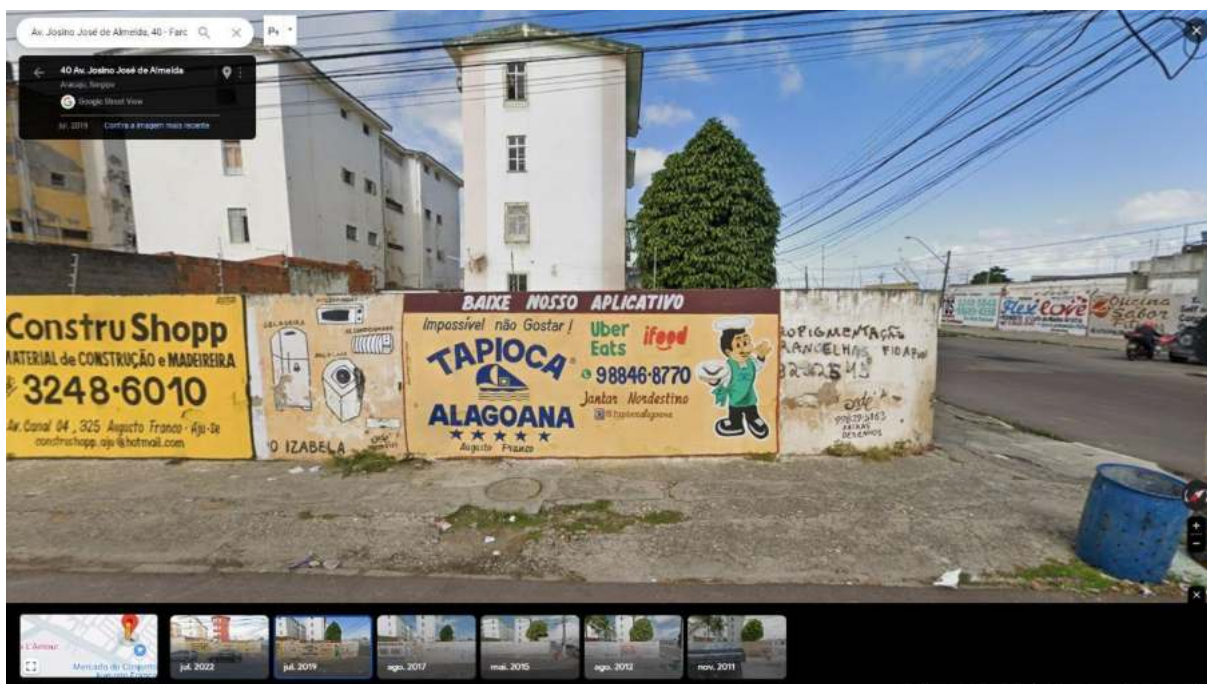
Figura 28 - Av. José Carlos Silva, 2447 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: *Google Maps, 2022.*

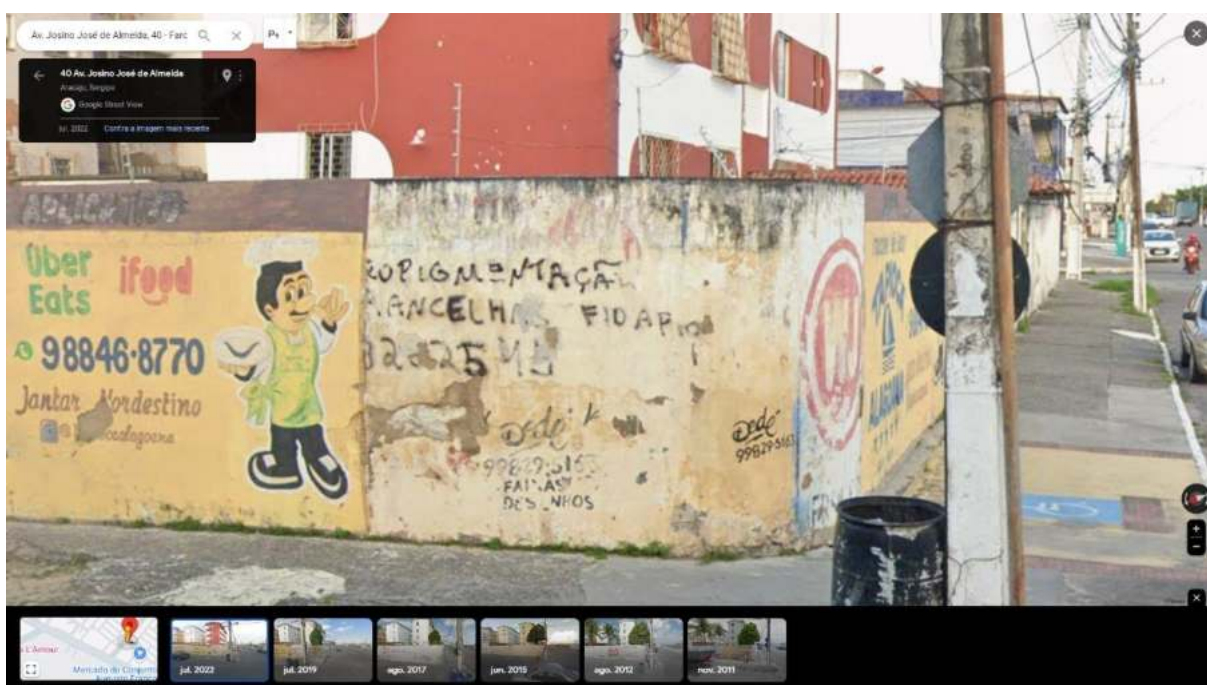
- **Figura 05 - Av. Josino José de Almeida, 40 - Farolândia, Aracaju/SE**

Figura 29 - Av. Josino José de Almeida, 40 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2019,

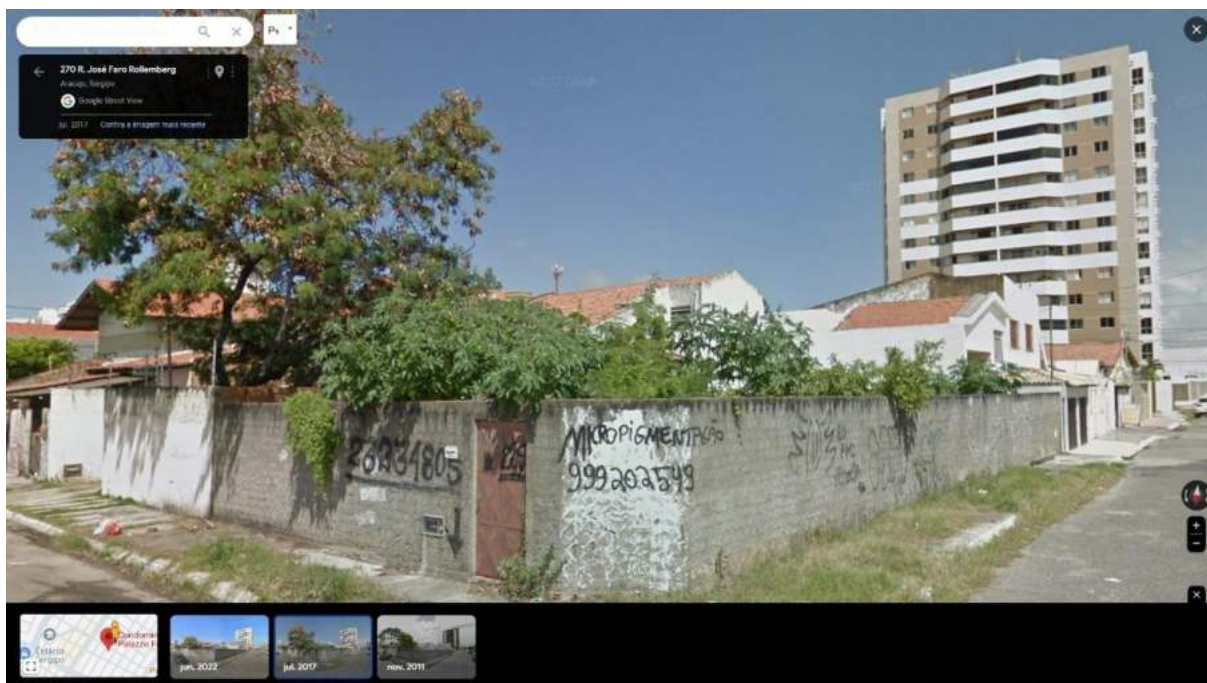
Figura 30 - Av. Josino José de Almeida, 40 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2022.

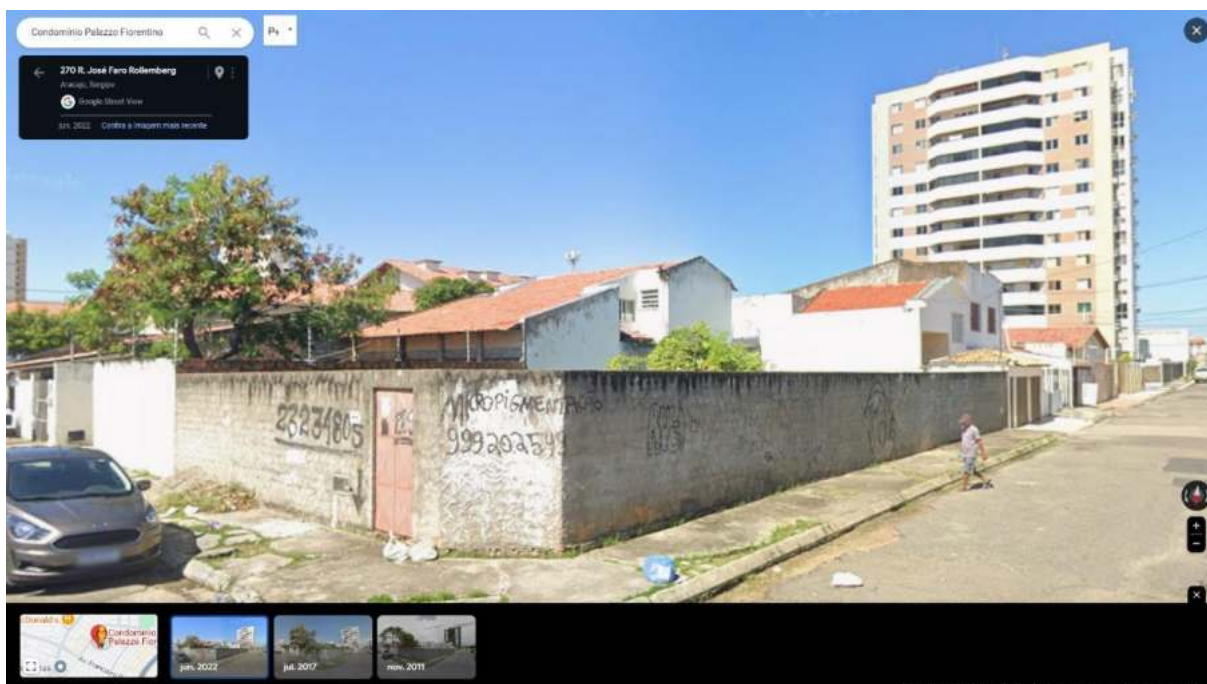
- **Figura 06 - R. José Faro Rollemberg, 270; Salgado Filho, Aracaju/SE**

Figura 31 - R. José Faro Rollemberg, 270; Salgado Filho, Aracaju/SE



Fonte: *Google Maps*, 2017.

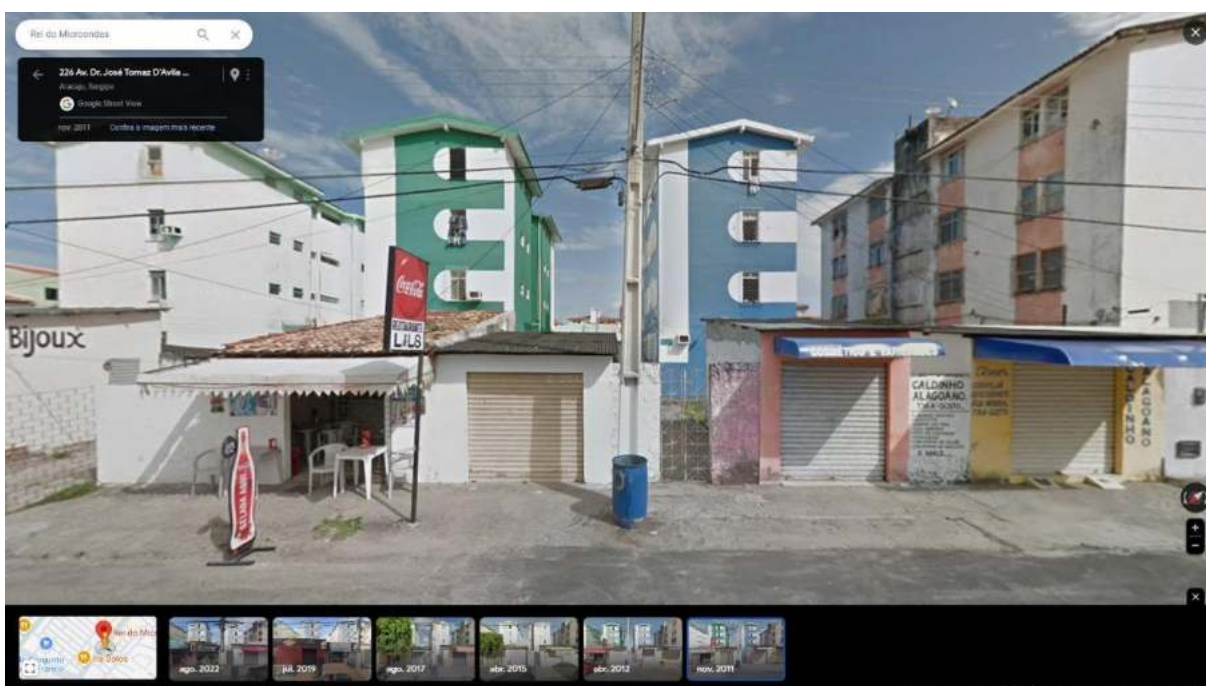
Figura 32 - R. José Faro Rollemberg, 270; Salgado Filho, Aracaju/SE



Fonte: *Google Maps*, 2022.

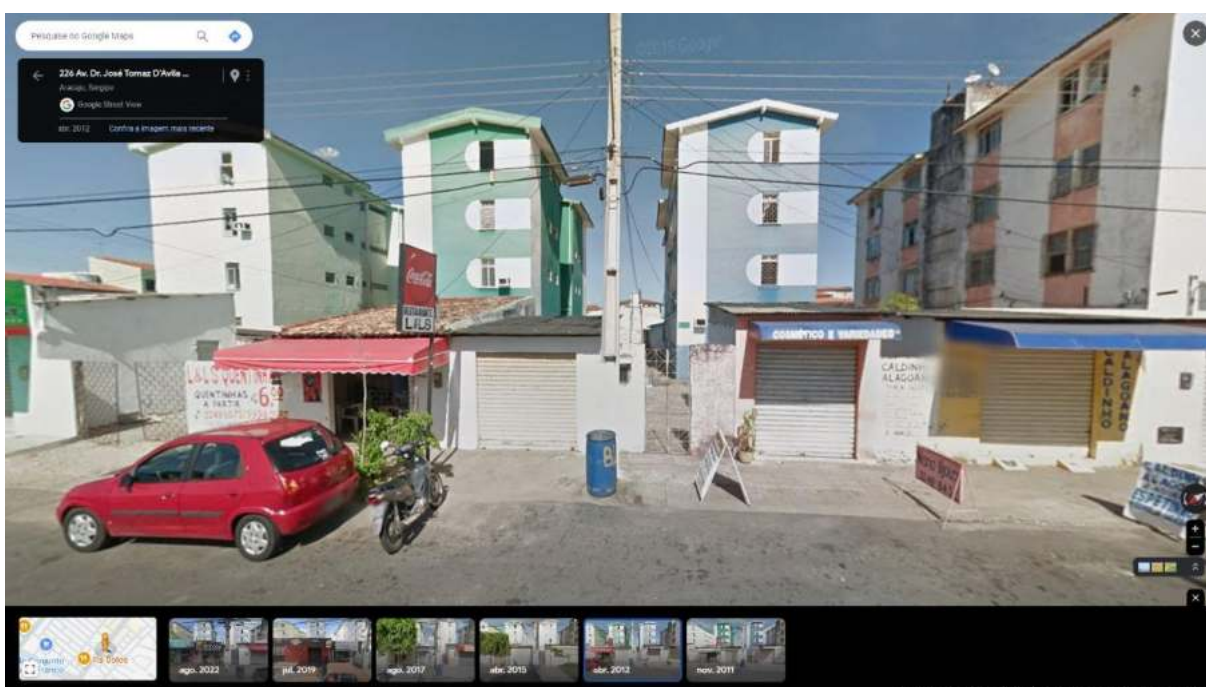
● **Figura 07 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE**

Figura 33 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE



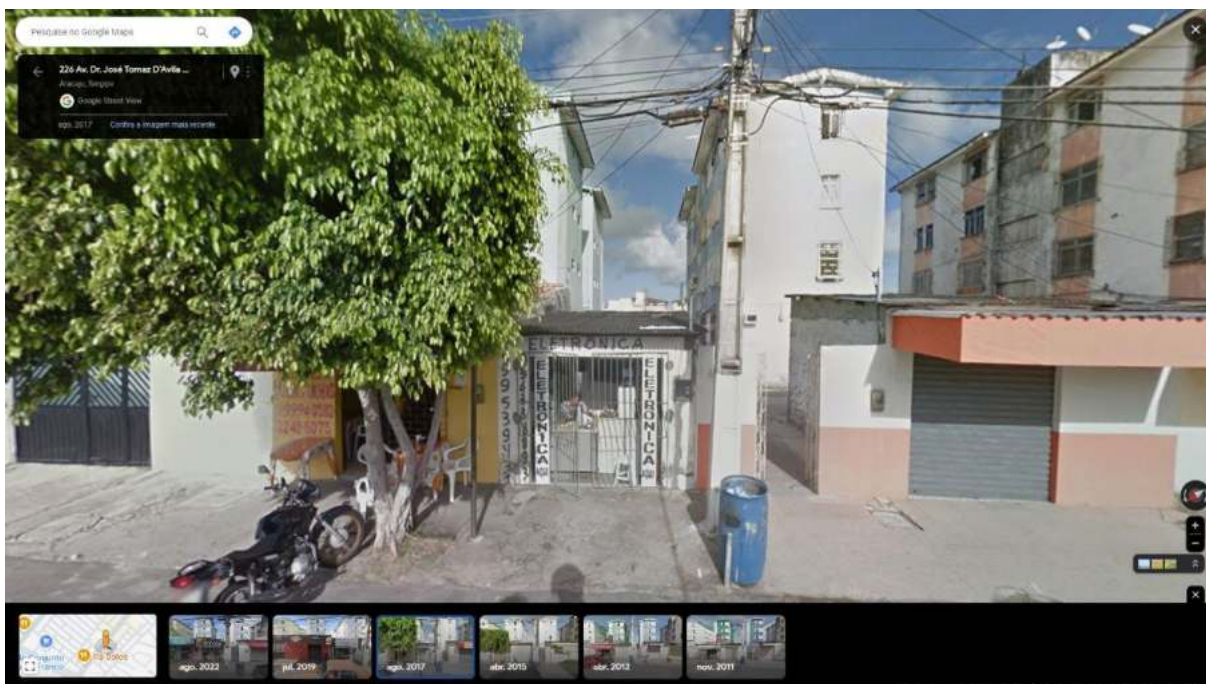
Fonte: Google Maps, 2011.

Figura 34 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE



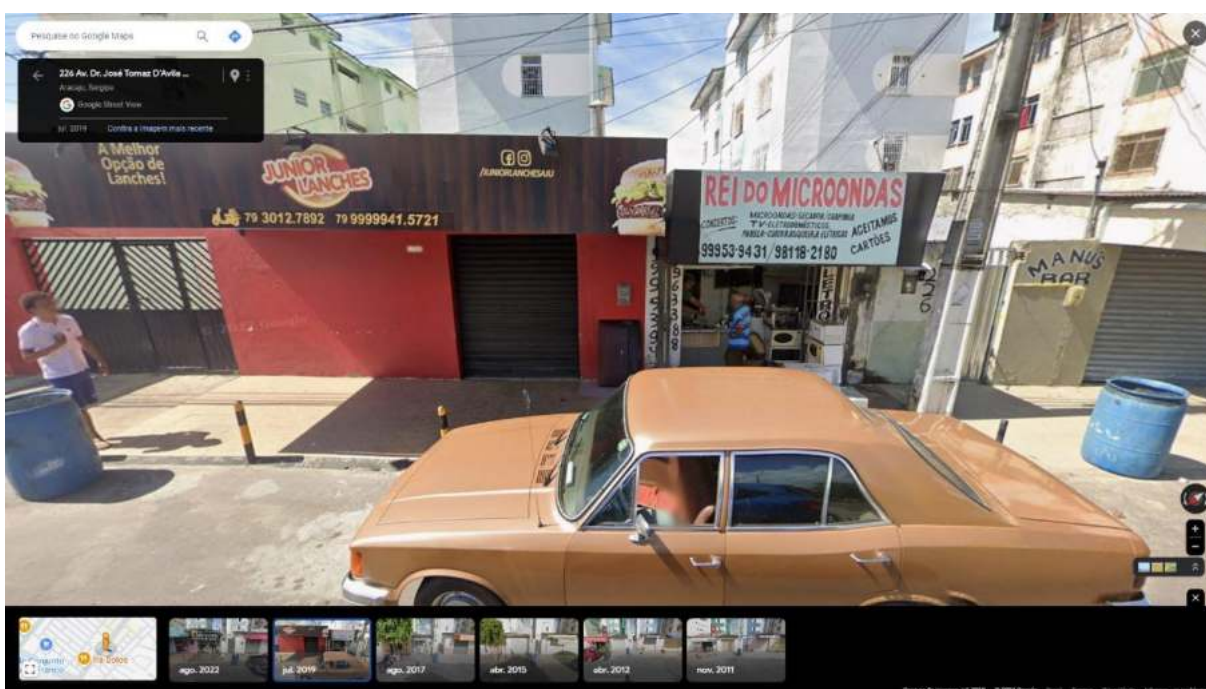
Fonte: Google Maps, 2012.

Figura 35 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE



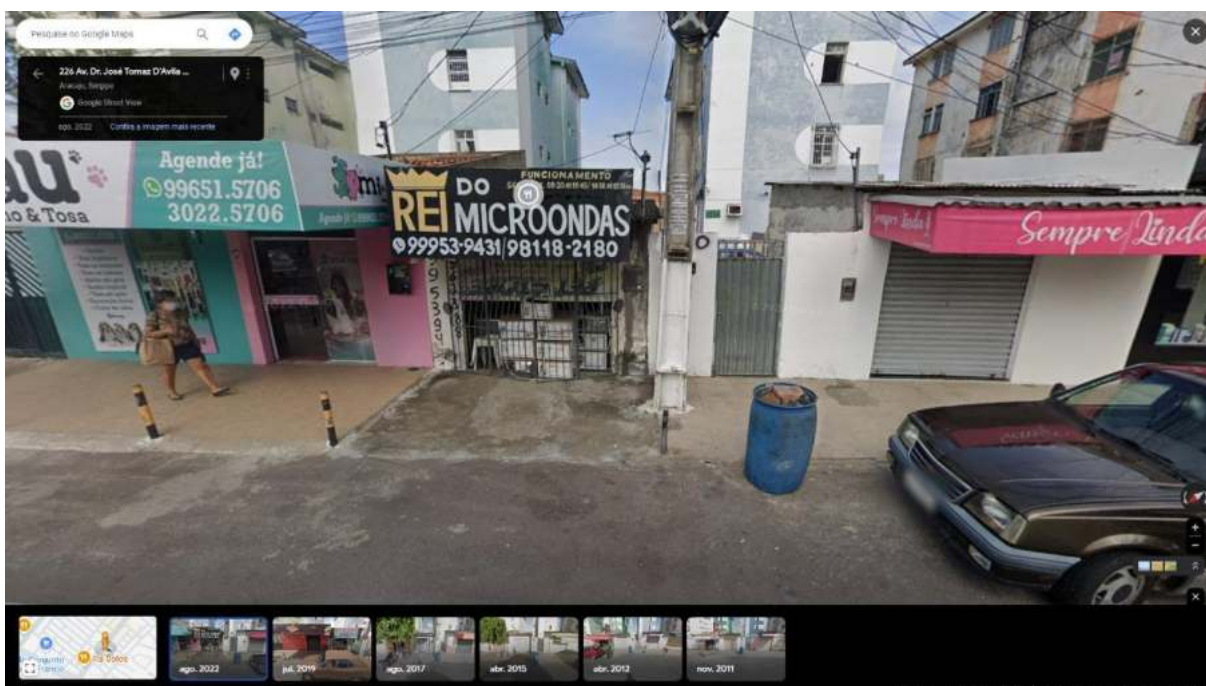
Fonte: Google Maps, 2017.

Figura 36 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2019.

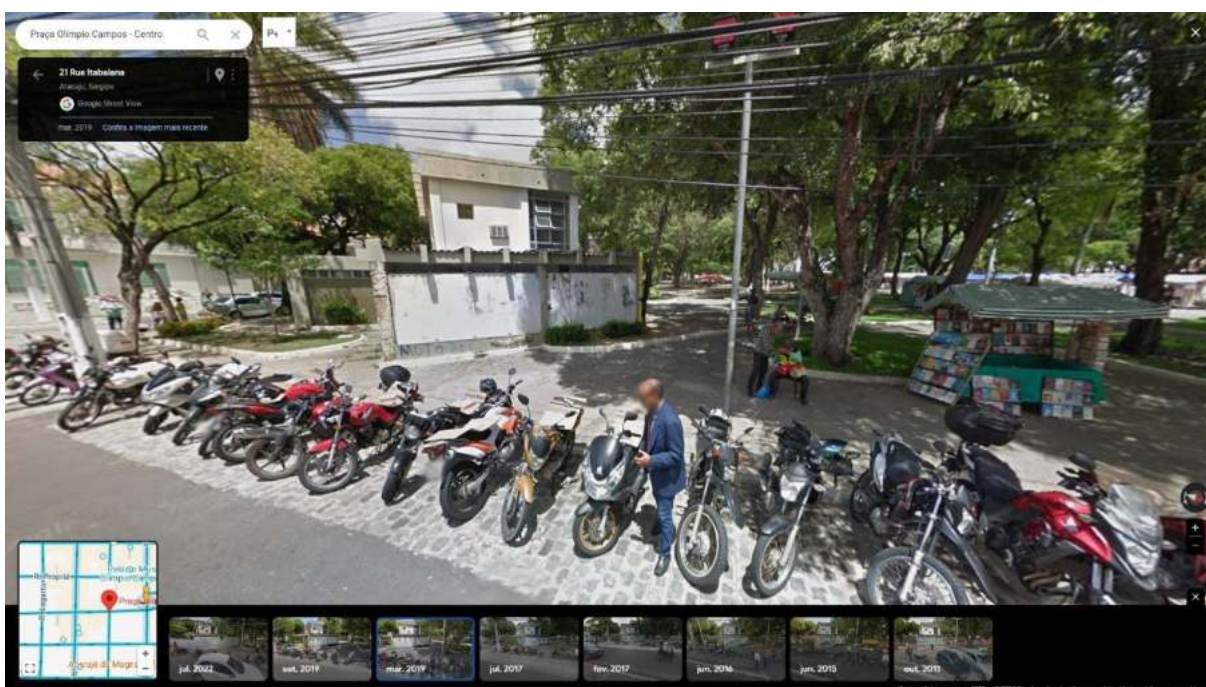
Figura 37 - Av. Dr. José Tomaz D'Ávila Nabuco, 226 - Farolândia, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2022.

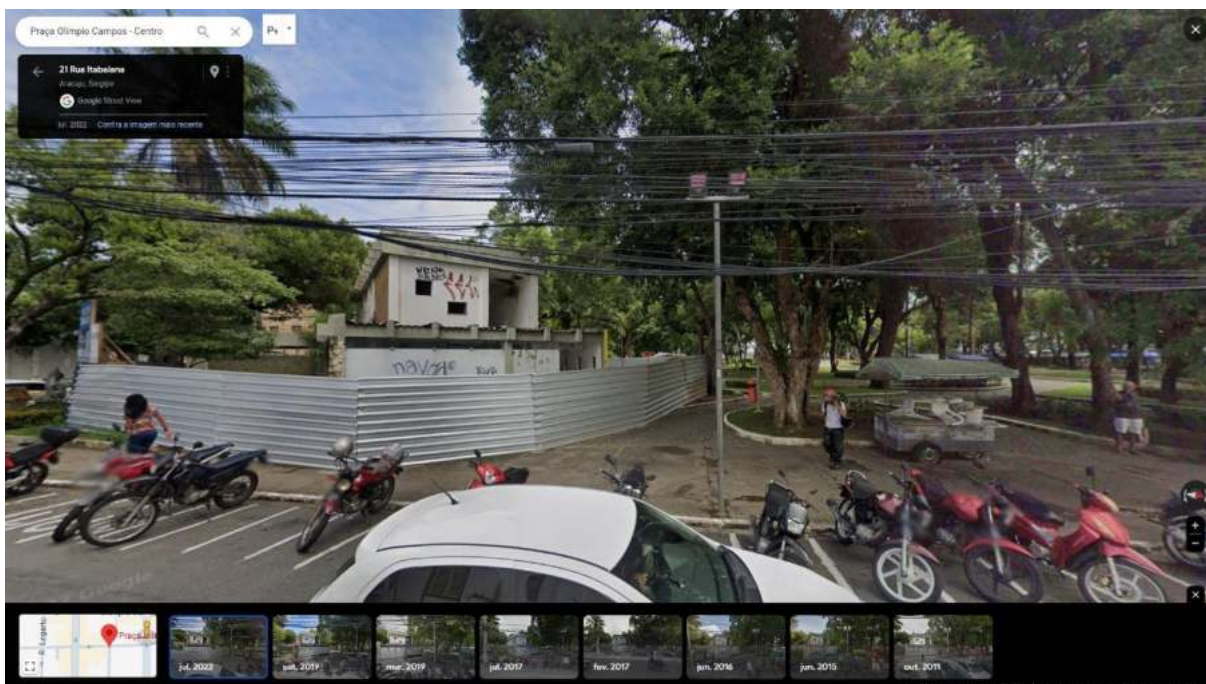
- **Figura 09 - R. Itabaiana, 21 - Centro, Aracaju/SE**

Figura 38 - Rua Itabaiana, 21 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2019.

Figura 39 - Rua Itabaiana, 21 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: *Google Maps*, 2022.

- **Figura 10** - Av. José Vicente de Almeida, 1057 - Aruana, Aracaju/SE

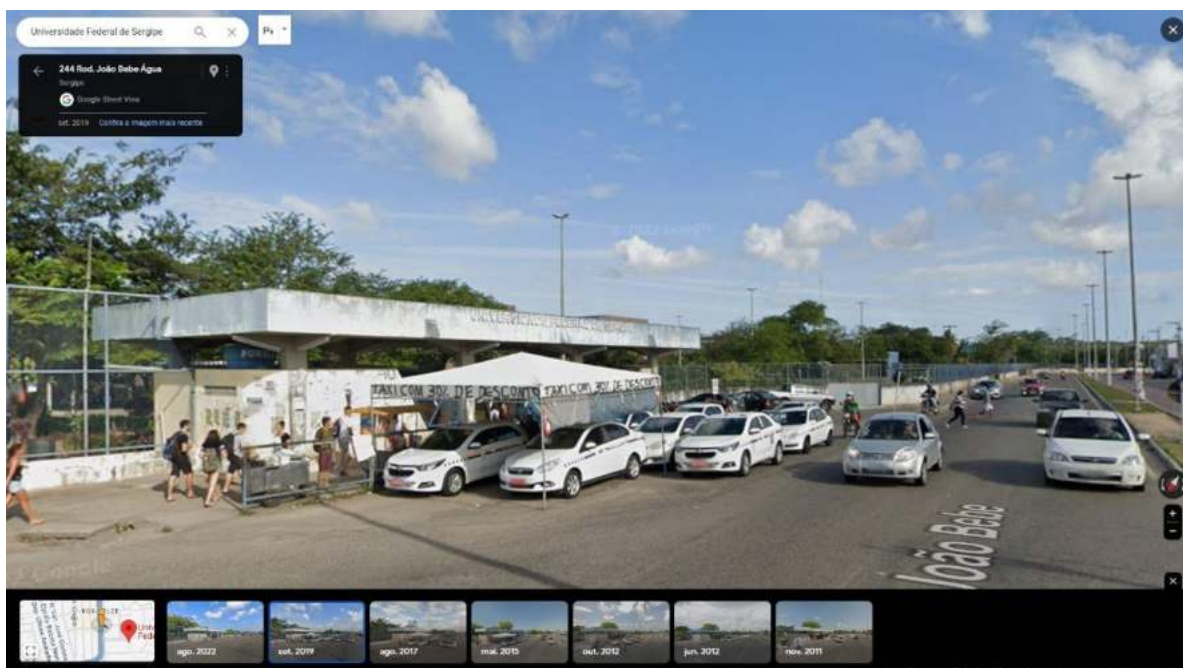
Figura 40 - Av. José Vicente de Almeida, 1057 - Aruana, Aracaju/SE



Fonte: *Google Maps*, 2019.

- **Figura 11 - Universidade Federal de Sergipe - Rosa Elze, São Cristóvão/SE**

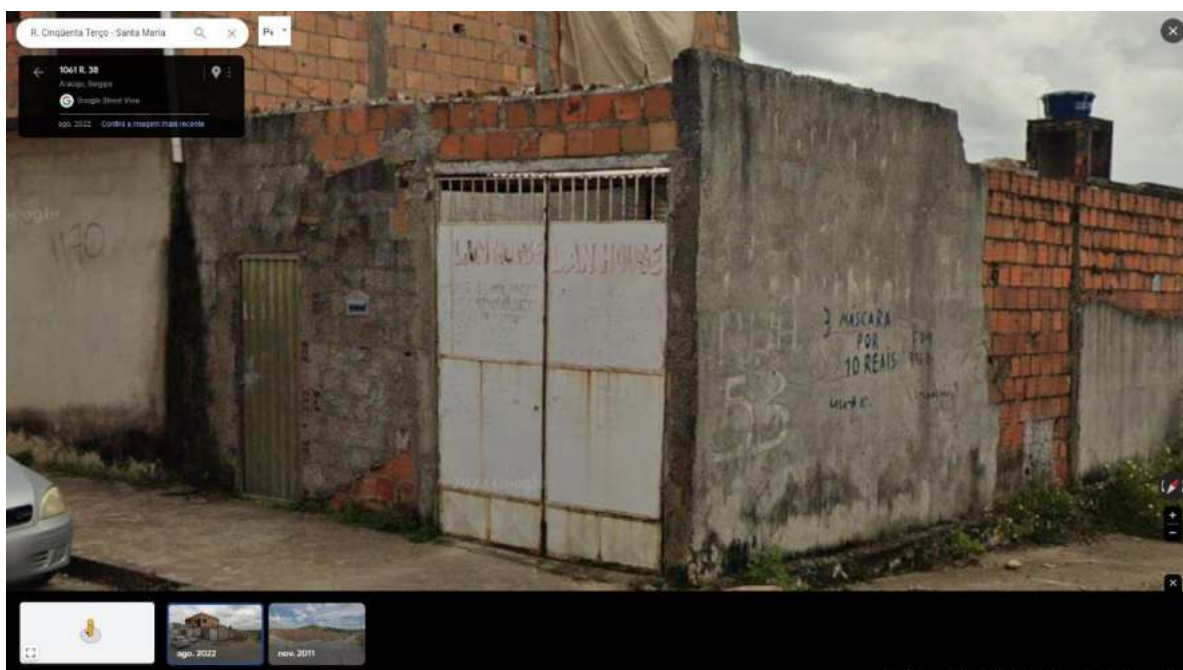
Figura 39 - Universidade Federal de Sergipe - Rosa Elze, São Cristóvão/SE



Fonte: Google Maps, 2019.

- **Figura 12 - R. 38, 1070 - Santa Maria, Aracaju/SE**

Figura 40 - Rua 38, 1070 - Santa Maria, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2022.

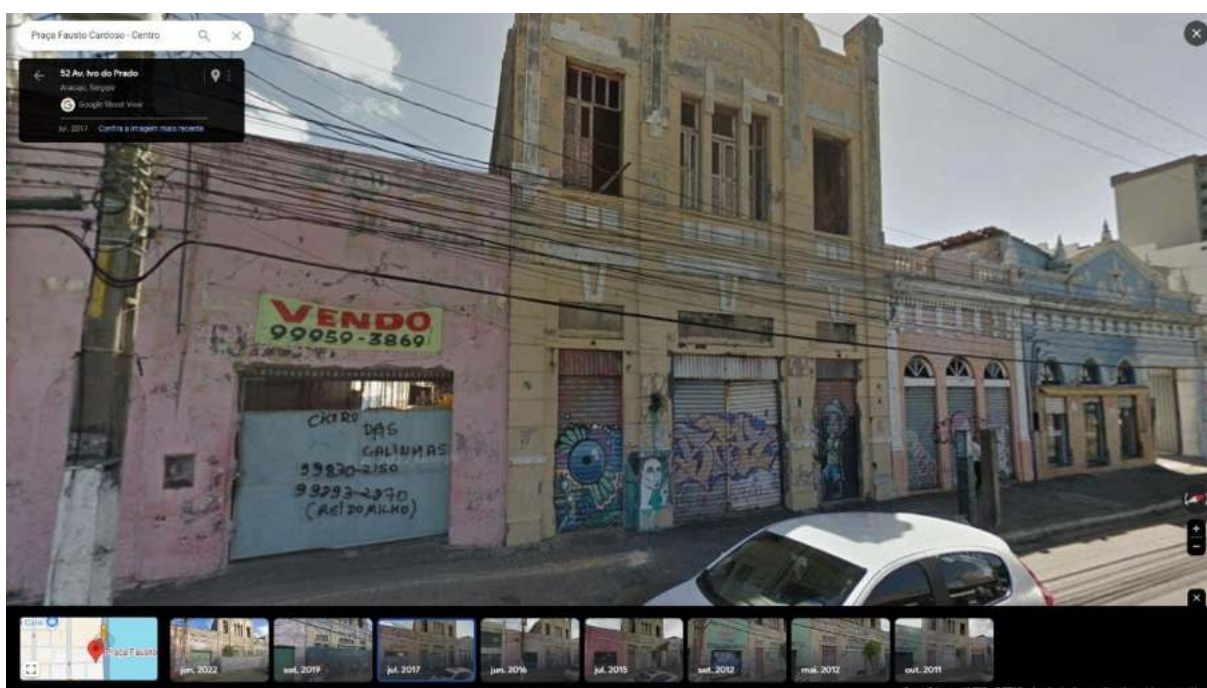
● **Figura 13 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE**

Figura 41 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE



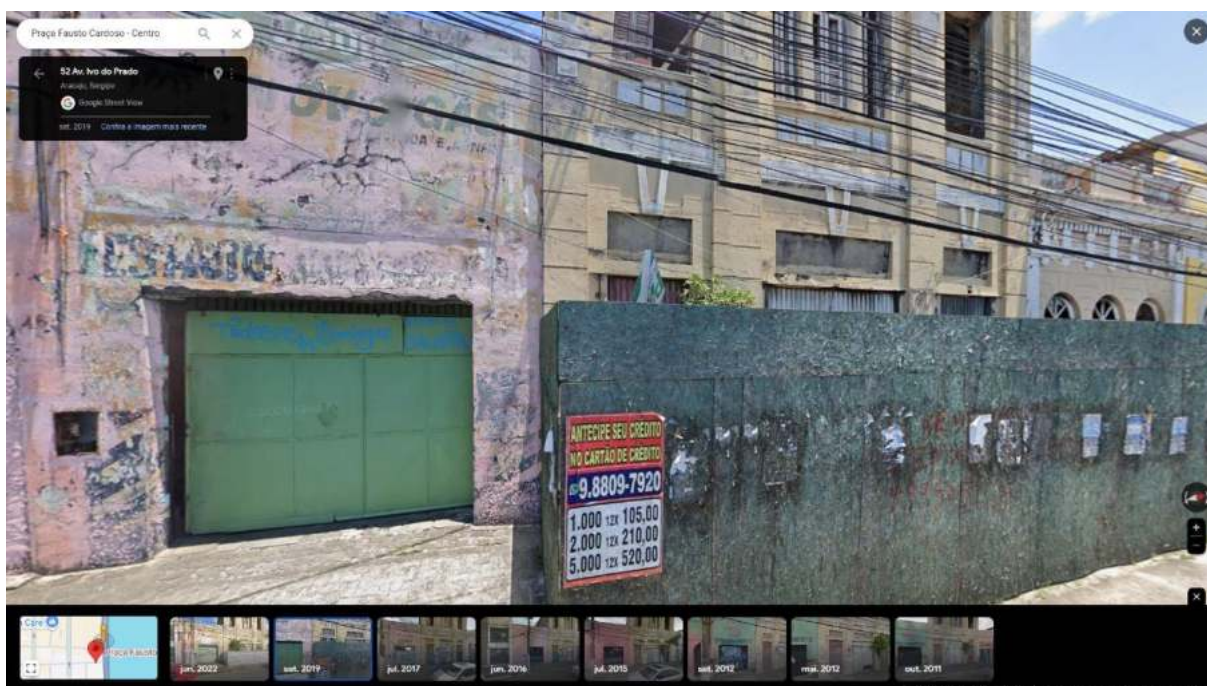
Fonte: Google Maps, 2012.

Figura 42 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE



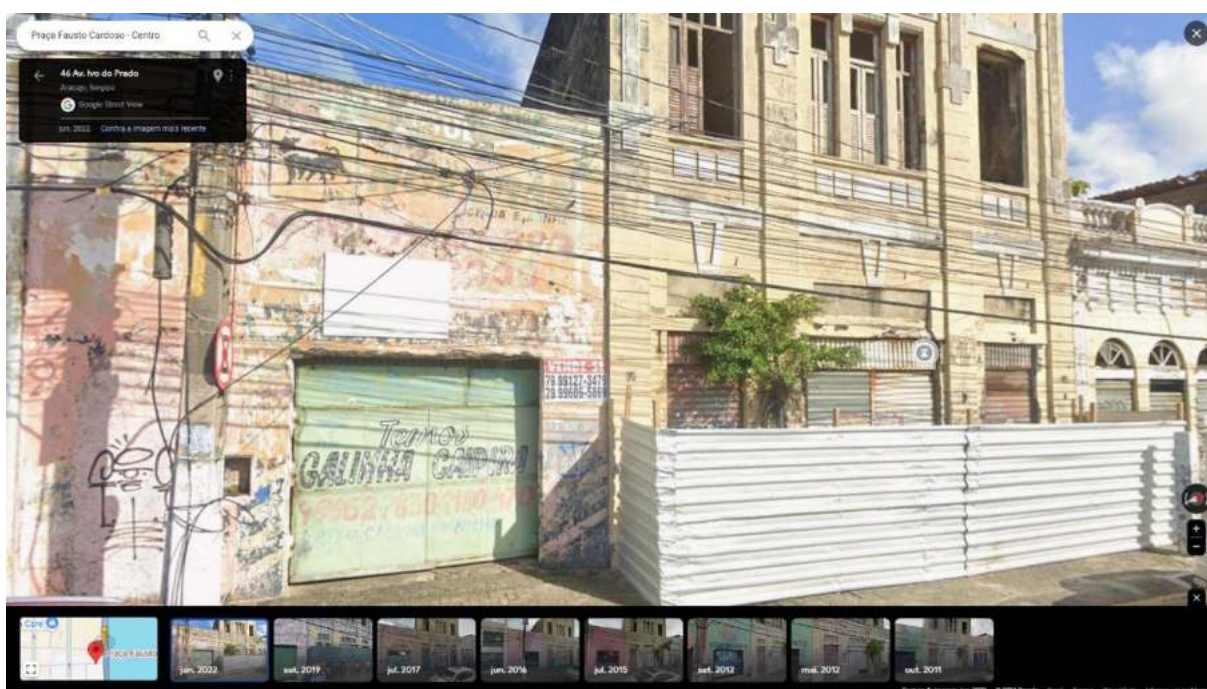
Fonte: Google Maps, 2017.

Figura 43 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2019.

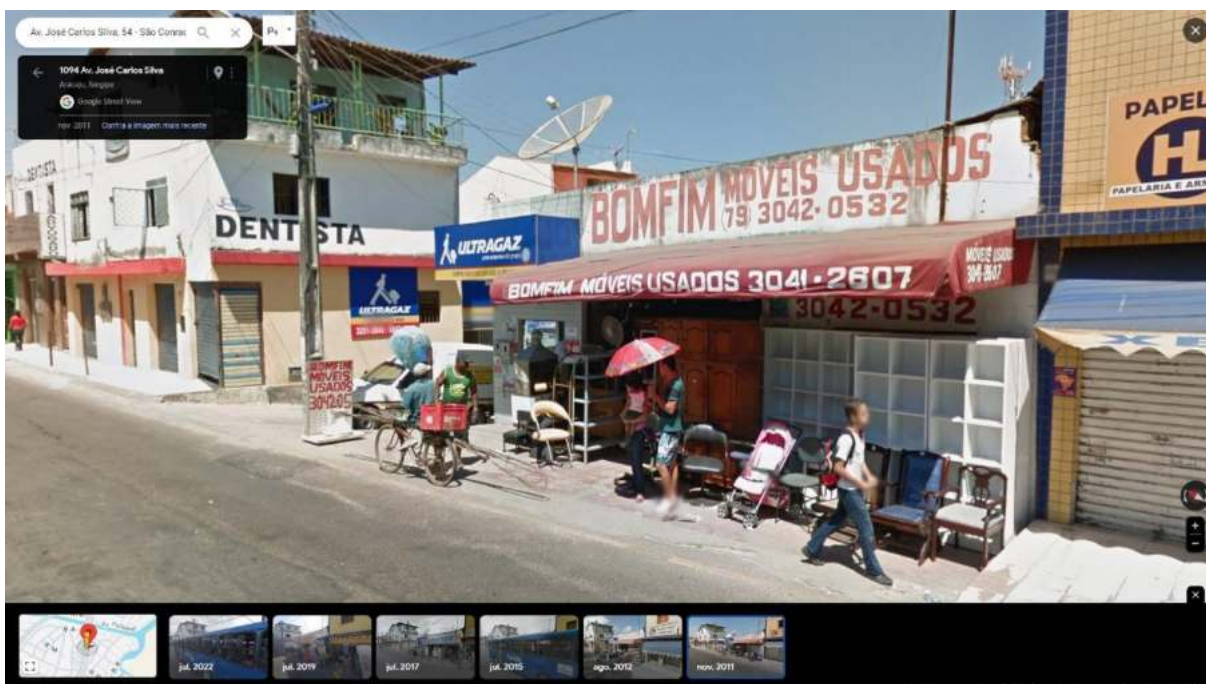
Figura 44 - Av. Ivo do Prado, 46 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2022.

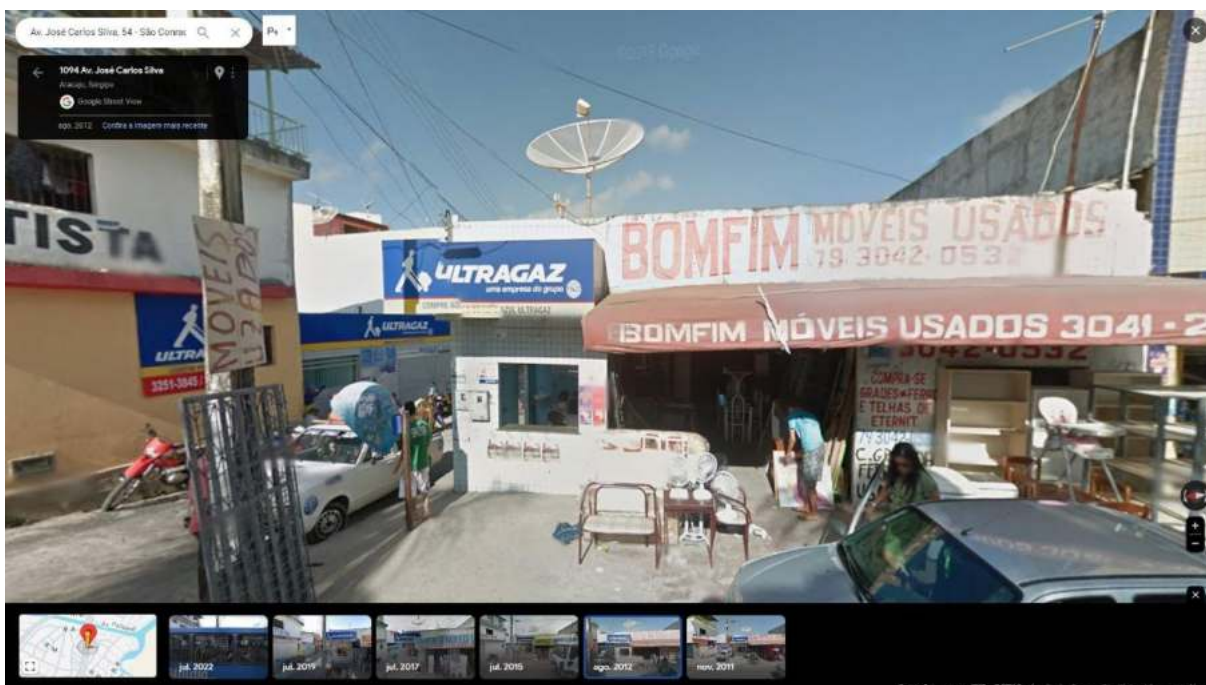
● **Figura 14 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE**

Figura 45 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE



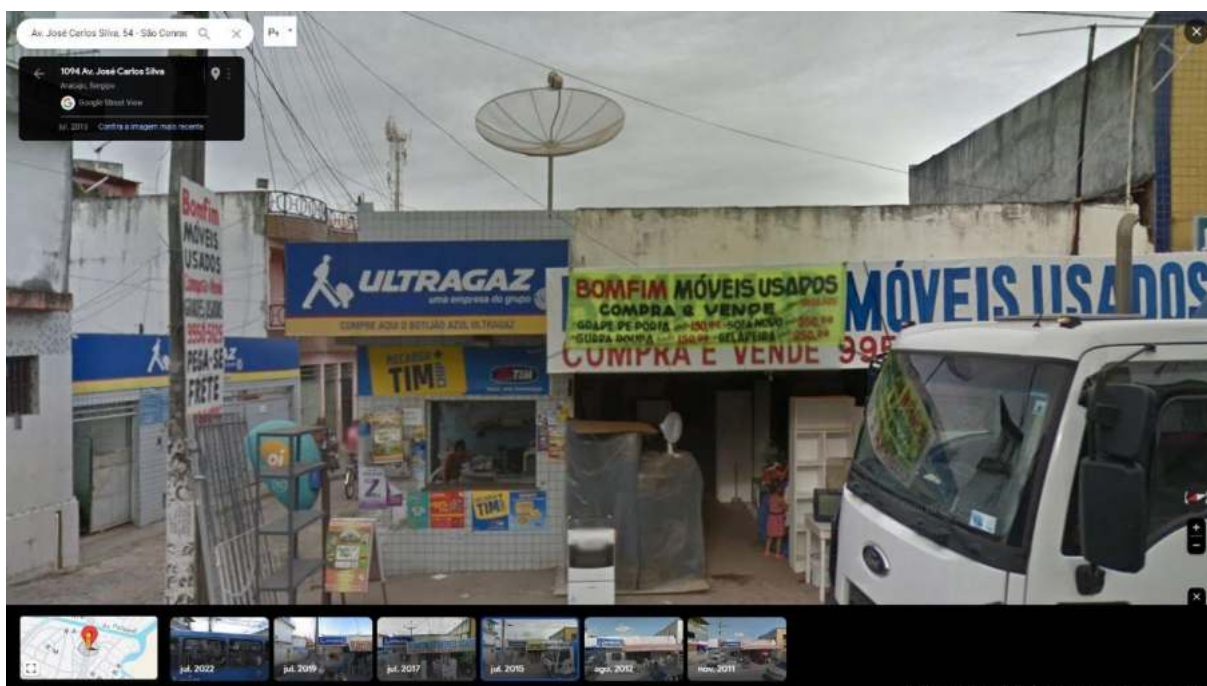
Fonte: Google Maps, 2011.

Figura 46 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2012.

Figura 47 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE



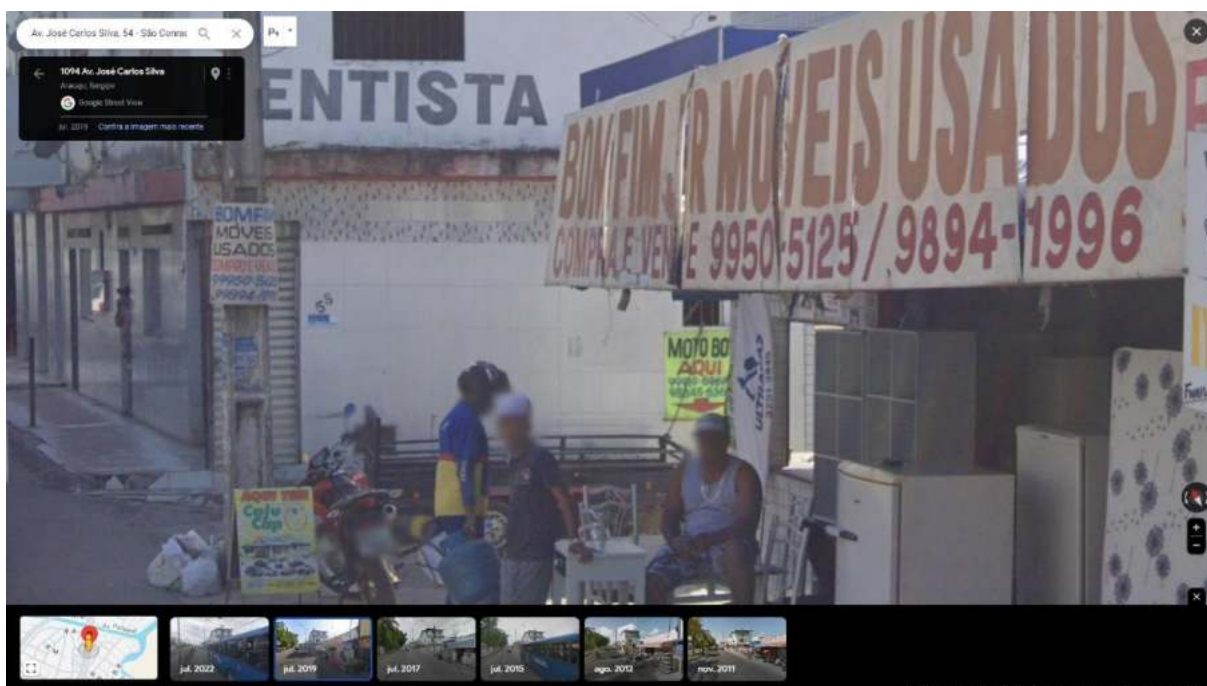
Reprodução: Google Maps, 2015.

Figura 48 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE



Reprodução: Google Maps, 2017.

Figura 49 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE



Fonte.: Google Maps, 2019.

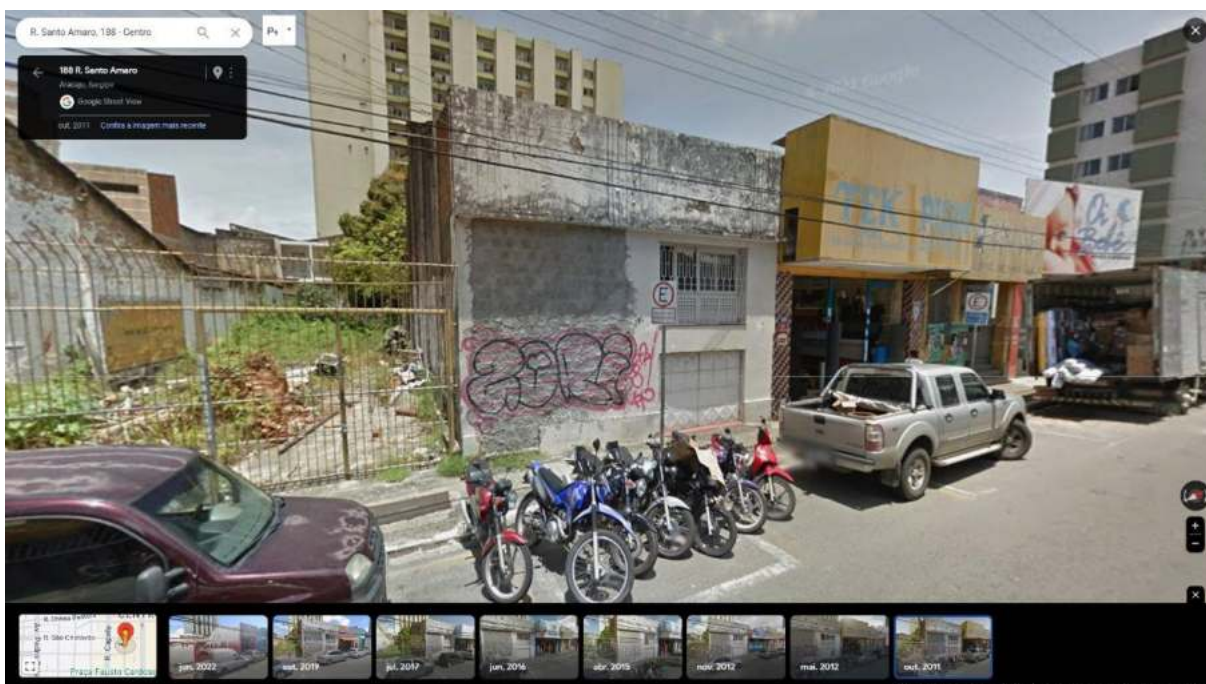
Figura 50 - Av. José Carlos Silva, 54 - São Conrado, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2022.

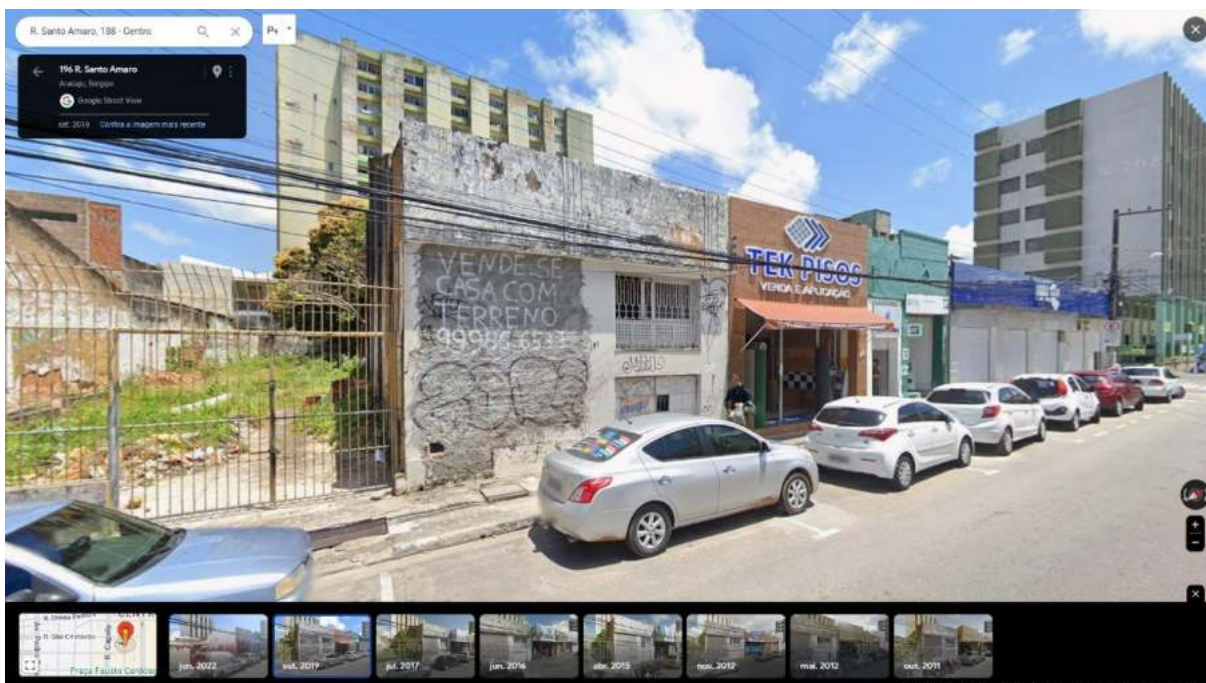
- **Figura 17 - R. Santo Amaro, 188 - Centro, Aracaju/SE**

Figura 51 - Rua Santo Amaro,188 - Centro, Aracaju/SE



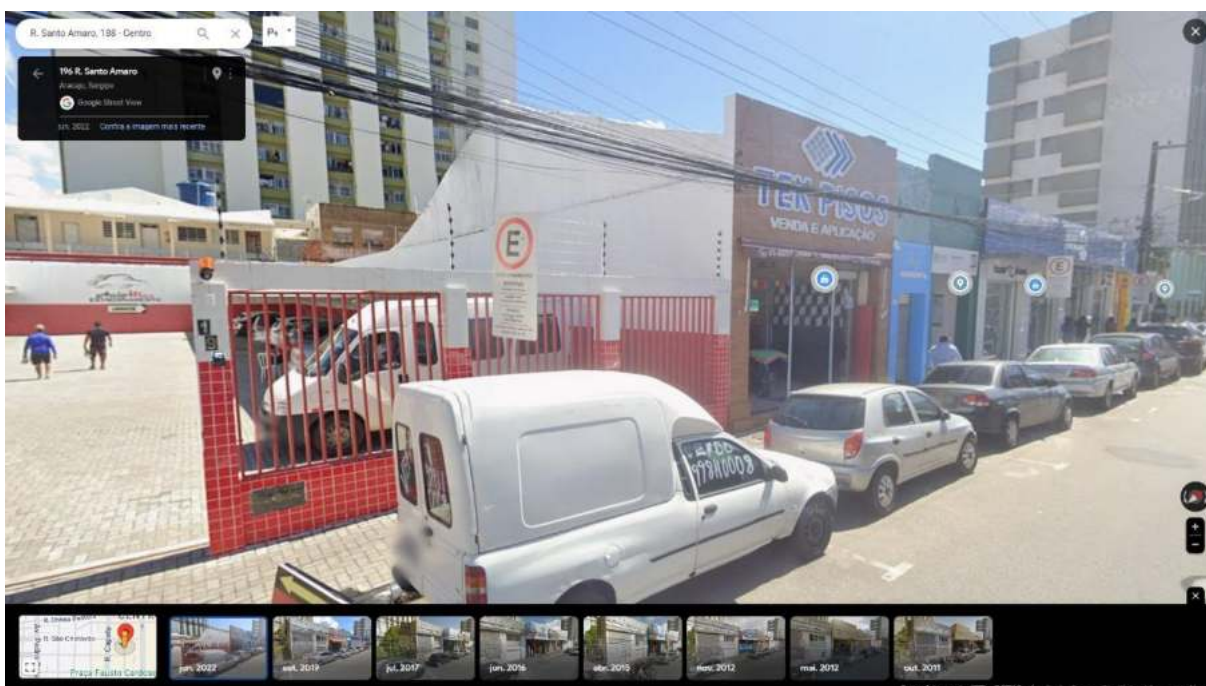
Fonte: Google Maps, 2011.

Figura 52 - Rua Santo Amaro,188 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2019.

Figura 53 - Rua Santo Amaro, 188 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2022.

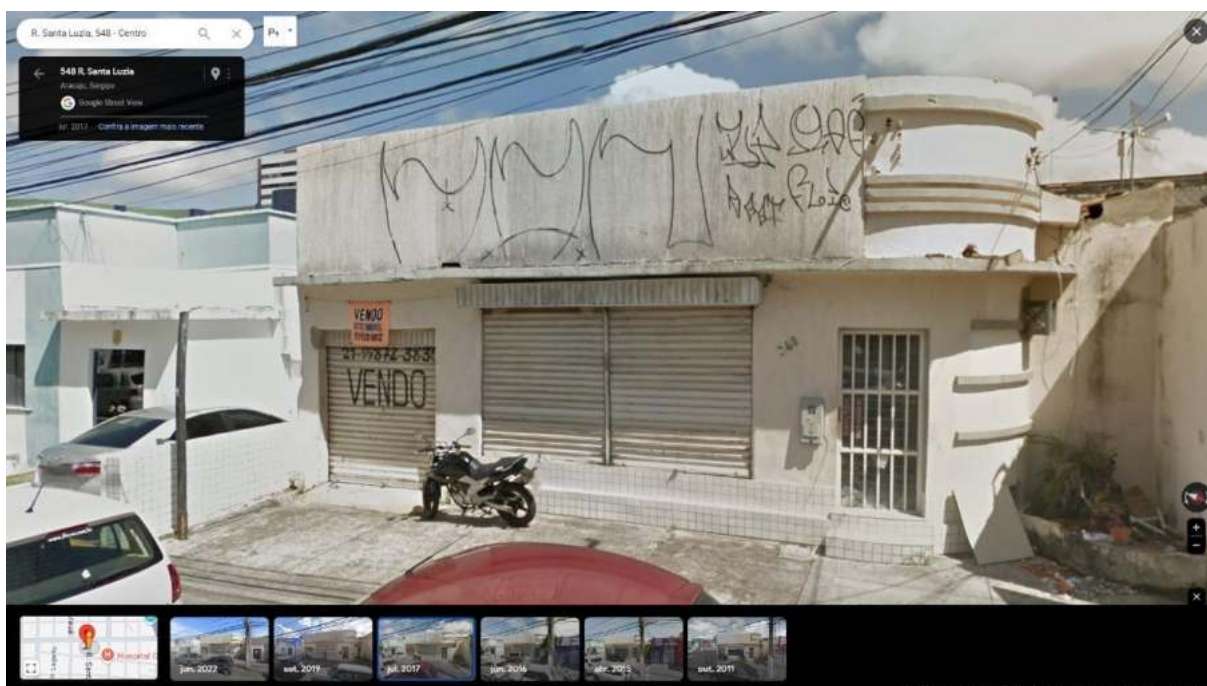
- **Figura 18 - R. Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE**

Figura 54 - Rua Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2011.

Figura 55 - Rua Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE



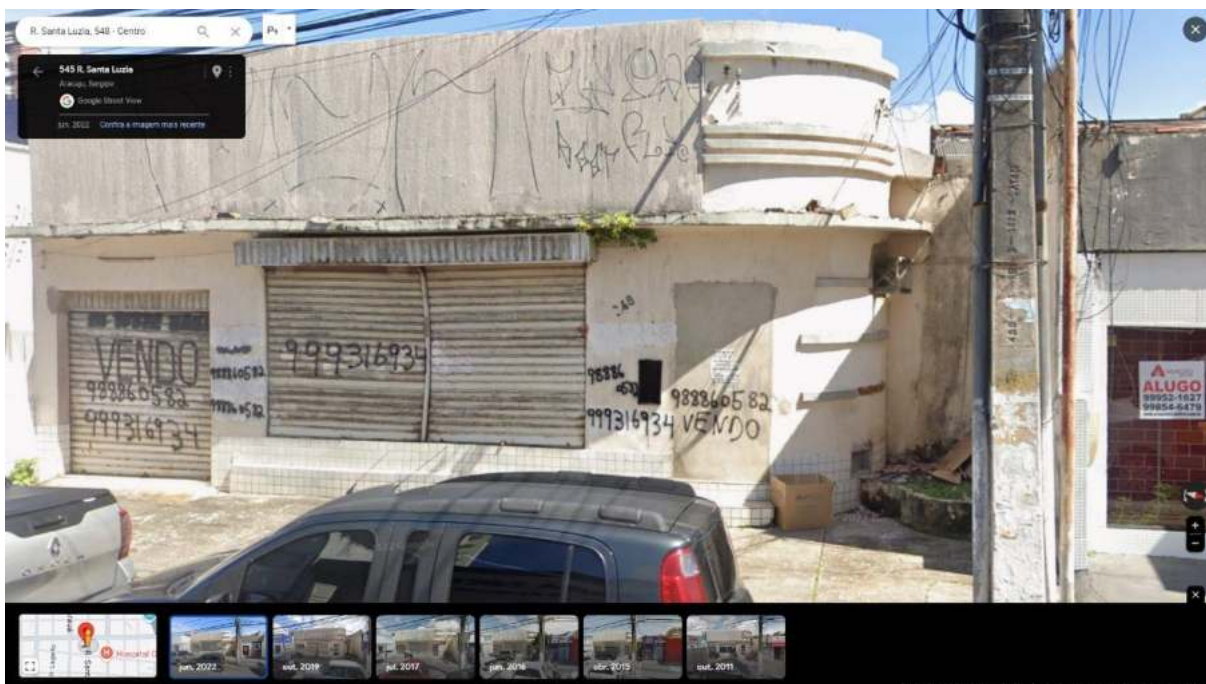
Fonte: Google Maps, 2017.

Figura 56 - Rua Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2019.

Figura 57 - Rua Santa Luzia, 548 - Centro, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2022.

- **Figura 19 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE**

Figura 58 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2011.

Figura 59 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE



Fonte: *Google Maps*, 2015.

Figura 60 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE



Fonte: *Google Maps*, 2016.

Figura 61 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2019.

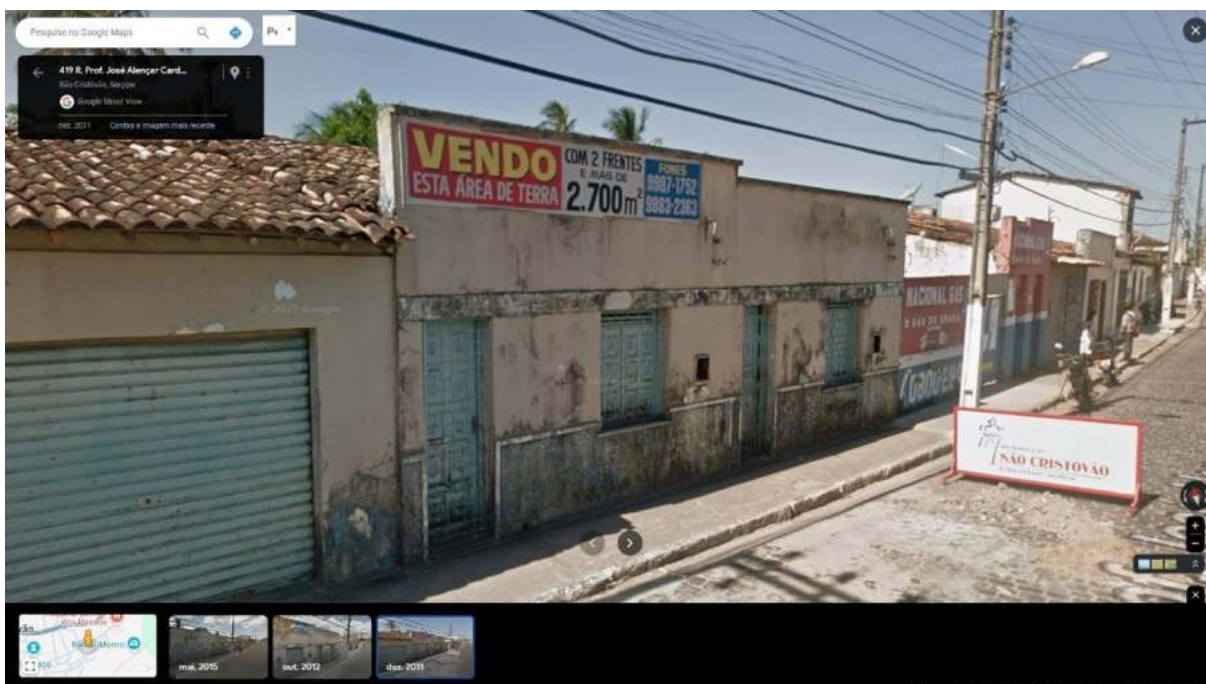
Figura 62 - Av. Prof. Acrísio Cruz, 66 - Jardins, Aracaju/SE



Fonte: Google Maps, 2022.

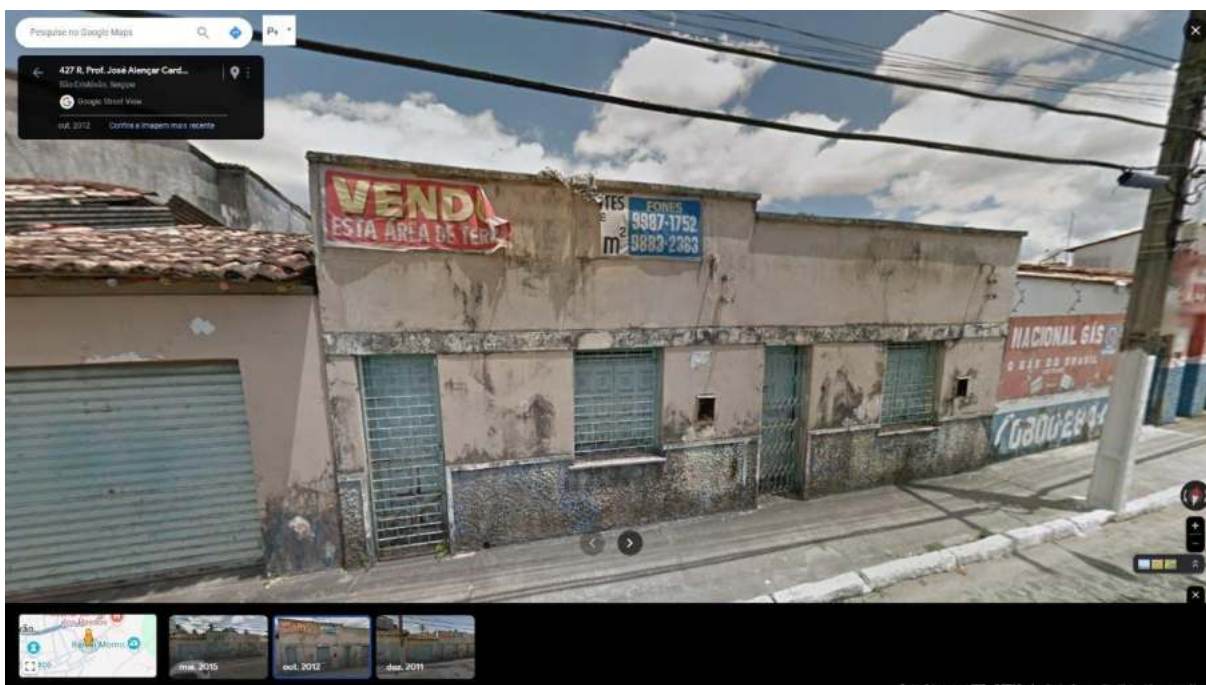
- **Figuras 20; 21 e 22 - R. Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE**

Figura 63 - Rua Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE



Fonte: Google Maps, 2011.

Figura 64 - Rua Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE



Fonte: Google Maps, 2012.

Figura 65 - Rua Prof. José Alençar Cardoso, 427 - São Cristóvão/SE



Fonte: *Google Maps*, 2015.