

---

## Graffiti e Pichação: A Folkcomunicação na Cidade Contemporânea<sup>1</sup>

Vitor Edisio Cruz CASSIANO<sup>2</sup>  
Andressa Zoi NATHANAILIDIS<sup>3</sup>  
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

### RESUMO

O presente trabalho apresenta a construção de mensagens através da pichação e graffiti nos espaços urbanos. Para tanto, será utilizado o método Folkcomunicacional para observar grupos sociais, sem acesso aos meios de comunicação de massa, que optam por se manifestarem de modos não convencionais ou marginalizados. Para tanto serão abordados os seguintes conceitos: Folkcomunicação (BELTRÃO, 2004), comunicação comunitária e alternativa (PAIVA, 2007) e lugares/não lugares (AUGÉ, 2006).

**PALAVRAS-CHAVE:** Graffiti; Pichação; Espaço urbano; Folkcomunicação; Comunicação popular.

### INTRODUÇÃO

A presente pesquisa terá como objetivo analisar e compreender os graffiti e pichações como manifestações da cultura popular. Para tal efeito, é necessário entender as práticas e ideologias que envolvem a comunidade e o indivíduo.

Assim, podemos inferir sobre a prática comunitária, que de acordo com Paiva (2007), está embasada em três pilares: Adaptação da linguagem, que se preocupa em não cair na mera reprodução dos modelos e estereótipos da linguagem midiática massiva; Criatividade, voltada à independência em relação aos aparatos técnicos dos veículos tradicionais de comunicação e convicta de que a tecnologia deve servir como ferramenta de produção alternativa e a vinculação comunitária, como dispositivo de identificação coletiva em torno de um valor comum, partilhado pelo grupo em geral, e facilitador de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. Semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da UVV, email: Vitor.edisio@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da UVV, email: Andressan@uvv.com

um diálogo interno e externo, tendo como objetivo a expansão das reivindicações locais por meio de veículos comunitários independentes.

Desta maneira, comunicação comunitária é como a “comunidade” em questão se manifesta, em torno de um bem comum. Quando se exprimem por meio de veículos de comunicação alternativos aos moldes técnicos e/ou discursivos da grande mídia, eles passavam a dar novos significados a esses meios midiáticos. (PAIVA, 2007, p.52)

Peruzzo (2006) aponta que a comunicação comunitária, na atualidade, está ligada ao canal de expressão de uma comunidade, por meio do qual os próprios indivíduos manifestam seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes. Para a autora, essa ferramenta deve ser um instrumento de prestação de serviços e formação do cidadão, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local.

Mário Kaplún citado por Peruzzo (2006) ao referir-se ao fenômeno da comunicação popular e alternativa, afirma tratar-se de uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como objeto central de encontro. Observando as características educativas desse tipo de procedimento da comunicação, as mensagens são geradas para que o povo tome consciência de sua realidade ou para suscitar uma reflexão.

Dessa maneira, para ponderar essas manifestações será utilizada a Folkcomunicação, conceito defendido por Luiz Beltrão em 1967 na Universidade de Brasília. A tese estuda a relação entre folclore (cultura popular) e a comunicação de massa. Para Melo (2004), o folclore compreende as formas de manifestação cultural que são caracterizadas pelas classes subalternas.<sup>4</sup>

Desta maneira, a folkcomunicação adquire cada vez mais a importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica. (MELO, 2004, p.13).

Ainda de acordo com o autor, no Brasil, Beltrão observou que a comunicação de massa continha muitos aspectos populares e que esses indícios perdiam o real simbolismo para dar lugar aos moldes da indústria cultura em nível de produção massiva e seriada.

---

<sup>4</sup> De acordo com Simionatto classe subalternas vem do termo subalternidade que na contemporaneidade é usada “para descrever as condições de vida de grupos e camadas de classe em situações de exploração ou destituídos dos meios suficientes para uma vida digna”(2009, p.1).

Luiz Beltrão (2004), em sua teoria compreende como os grupos sociais, sem acesso aos meios de comunicação de massa, transmitem suas mensagens. São estes, os marginalizados, grupos de baixa renda que, segundo o autor, fazem uso de um sistema de comunicação próprio.

O termo marginal de acordo com dicionário Aurélio (2016), quer dizer estar à margem ou dar margem. Porém, o vocábulo começou a ser tornar pejorativo, sendo considerado como criminoso, vagabundo, e mais tarde aplicado aos pobres em geral. (BELTRÃO, 2004)

O teórico ainda nos pontua os grupos que utilizam a Folkcomunicação, os conhecidos como marginais:

- 1) **os grupos rurais marginalizados**, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
- 2) **os grupos urbanos marginalizados**, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subordinadas e com mínimas condições de acesso.
- 3) **os grupos culturalmente marginalizados**, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou a estrutura social vigente. (BELTRÃO, 2004, p.84)

Desta forma, quando é necessário se comunicar com esses grupos, o conteúdo da mensagem deve ser formulado nos moldes de comunicação em questão, para que a ideia/mensagem fique compreendida.

Para compreender o popular Luiz Beltrão revela a necessidade de entender que nas regiões existem as unidades subatômicas: “os grupos não integrados na cultura dominante, os grupos marginalizados, seja intelectual, econômica, política ou ideologicamente, seja até mesmo etnicamente”. (BELTRÃO, 2004, p.58)

A comunicação popular retrata uma forma alternativa de comunicação e tem como princípio os movimentos populares dos anos de 1970 e 1980, no Brasil. Beltrão (2004) afirma que ela não se evidencia como um tipo particular de mídia, mas como um processo articulado de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem cunho coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que é passada e reencaminhada por canais particulares de comunicação.

Beltrão (2004) ainda observa que tais apropriações (da linguagem popular verbal ou imagética) ocorrem frequentemente nos formatos ficcionais e que essa pertinência está ligada a quatro fatores são eles:

- 1) **A personalidade dos grupos organizados** aos quais dirige e de que presume conhecer a maneira de ser e agir como unidade de liderança da comunidade;
- 2) **A situação socioeconômica e cultural da comunidade como um todo**, tendo em conta fatores étnicos, condições ecológicas, índice de desenvolvimento, nível educacional, princípios filosóficos motrizes;
- 3) **As diretrizes políticas e a influência das elites dirigentes sobre o todo**, considerando o papel relevante das lideranças políticas e os reflexos de seu pensamento e da sua atividade na consciência e na ação coletiva;
- 4) **O quadro psicológico da atualidade universal**, pois a nossa comunidade não vive isolada, mas é parte do mundo físico e da humanidade inteira, nela repercutindo e alterando as reações que afetam o globo terrestre (a natureza) e a sociedade internacional (a espécie humana) (BELTRÃO, 2004, p.30)

Assim, Folkcomunicação conquista cada vez mais relevância por seu caráter mediador entre cultura de massa e a cultura popular, fazendo parte de processos híbridos e simbólicos. (BELTRÃO, 2004)

Como parte desse processo, Martin B. (2009) pontua que no ambiente urbano os graffitis ou pichações são frutos da criatividade estética popular, e que apesar de haver outras expressões do popular, talvez seja a esta que apresenta uma transformação mais sistemática das mudanças em curso no modo de existência do popular urbano.

E de acordo com Luyen (1968, p.32) esses pichos embora “[...] seja geralmente ligado ao ciclo urbano, pode-se ter uma ideia daquilo que preocupa as pessoas de uma determinada faixa social ou de uma época definida”. Esse estudo surgiu então da observação da cultura popular que nos cerca, por onde passamos, seja andando ou de carro é notável a interferência dessa característica “marginal” que através de desenhos e grafias comunicam.

De acordo com Oliveira (2008), “a comunicação popular surge como fruto da insatisfação com relação às desigualdades sociais e, por consequência das precárias condições de vida da maioria da sociedade, atreladas à falta de liberdade de expressão dentro dos meios de comunicação massivos” (2008, p. 4). E é esse contexto que nos faz

valorizar e pensar a pichação enquanto práticas de sujeitos com alto potencial comunicativo.

## **GRAFFITI E PICHAÇÃO**

Antes de qualquer definição ou discussão a respeito do tema, é importante pontuar a escolha da nomenclatura “Graffiti”. Celso Gitahy (1999) nos indica que a palavra é originada do italiano e significa inscrição ou desenhos de épocas antigas, toscamente riscados à ponta ou a carvão, em rochas, paredes etc. Graffiti é o plural de grafite, que significa a técnica. O autor considera importante utilizar a palavra original, já que carrega tanto significado e originalidade.

Sendo assim, muito se discute a respeito da origem do grafite, de acordo com Gitahy (1999) os primeiros registros que podem ser classificados como precursores dessa técnica são as pinturas rupestres. Para o autor essas manifestações artísticas possuem uma linguagem simbólica própria. Uma vez que o cotidiano era retratado por animais, caças e cultos; hoje é possível enxergar a sociedade por outros tipos de gravuras nas paredes.

Criando uma linha histórica é possível observar a evolução e diversos registros que os homens deixaram nas paredes, a título de exemplo, é possível citar a cultura egípcia, que utilizava técnicas artesanais para a gravação em paredes, vasos e túmulos de reis e rainhas. Segundo Gitahy (1999) também os cristãos “grafitavam” os símbolos das igrejas nas catacumbas de Roma.

No século XX, de acordo com Cruz & Costa (2007), pintores mexicanos começam a decorar edifícios públicos do centro das cidades com imensas paredes artísticas, através da técnica de pintura de mural. E foi assim que nos anos 50, no Brasil, essa arte de mural, ou muralismo contemporâneo, com temas sobre a história do país começa a despertar artistas, como Di Cavalcante, que tem sua obra exposta na fachada do teatro da cultura artística no centro de São Paulo.

Somando a esse novo movimento, de arte nos murais, com a pop arte, movimento artístico que surgiu na mesma década, Gitahy (1999) aponta o amadurecimento para o graffiti, porém seu suporte vai além dos muros, atinge a cidade como todo, postes, bancos, telefone públicos, calçadas, viadutos, pontes etc.

De acordo com Araujo (2003) expressão artística tem história, sentidos que representam uma visão de mundo, sendo necessária uma análise visual que depende das

possibilidades contextuais e não de uma simples tradução. Assim é possível entender o graffiti a partir de quatro linhas de aproximação:

- Aspectos formais: pretendem descrever os elementos básicos dos painéis, apontando para as unidades materiais da composição, tais como linhas, traços, cores, forma e estilo.
- Aspectos funcionais: procuram entender a que e para quem se dirigem as pinturas, configurando um aspecto prático e não somente decorativo para o grafite.
- Aspectos históricos: procuram entender qual a história do muro grafitado, o que era antes e para que serviu a confecção da pintura.
- Aspectos simbólicos: efetuam uma interpretação dos desenhos e temas, em conexão com os discursos dos informantes e à luz das influências musicais, dos meios de comunicação de massa e da realidade vivida por eles. (ARAUJO, 2003, p.7)

Com isso, além do graffiti existe a pichação, ambas utilizam a cidade como forma de suporte, ao passo que o graffiti privilegia a imagem a pichação a letra (Gitahy, 1999). De acordo com o autor, é interessante nos atentar à etimologia da palavra, pichar significa escrever ou desenhar em superfícies como paredes e muros, dizer mal de alguém, aplicar ou sujar com piche.

Cruz & Costa (2007) nos trazem um fato histórico sobre o ato de pichar, segundo as autoras, na santa inquisição, quando uma mulher era acusada de bruxaria, sua casa antes do julgamento era coberta de picho, e no dia da sentença o castigo de algumas poderia ser a morte tendo o corpo coberto de picho.

Assim como o graffiti, a pichação não tem sua base na atualidade, foram identificados seus primeiros registros nas paredes da antiga cidade de Pompeia, e ainda de acordo com as autoras, a cidade devastada foi conservada pelo efeito da lava de um vulcão. Nas paredes e muros das cidades foi possível identificar palavras de baixo calão, comunicados e cartazes eleitorais.

Cruz & Costa (2007), afirmam que na sociedade atual, o aparecimento da pichação como manifestação se dá por volta de 1968 com a revolta dos estudantes em Paris. Os estudantes marcavam as paredes e monumentos com frases de revoltas e gritos de guerra.

Já no Brasil, Celso Gitahy (1999) aponta que o ápice dessa manifestação foi durante a ditadura militar. Por ser considerado de caráter político subversivo, durante essa época muitos pichadores foram perseguidos, logo a prática era sempre acontecia à noite e efetuada por grupos.

Gitahy, ao analisar tal manifestação, esclarece que esta possui estreitas ligações com o graffiti, nesse sentido discorre:

Pichação e graffiti têm sempre algo em comum, carregam em si a transgressão e, por isso, só existem em sociedades razoavelmente abertas – não combinam com ditadura. (GITAHY, 1999, p.23)

Para o autor, com o tempo e a popularização, a pichação perde um pouco sua natureza política e torna-se um espaço mais amplo, de declarações de amor, piadas ou apenas assinaturas dos grupos.

Gitahy (1999) cita um dos principais artistas de rua da geração de 80, Ivan Sudbreck, para refletir sobre o ato de pichar e grafitar. O artista diz que: “ A arte sempre será o reflexo social de um povo”. No que tange ao Brasil, de acordo com Cruz & Costa (2007) pode-se entender que essas manifestações são de um povo oprimido, marginalizado e esquecido.

Para Araujo (2003) o graffiti e a pichação não são arte apenas por se tratarem de desenhos, cores e formas, mas sim, por ocuparem um espaço no urbano, e experimentarem em meio a um turbilhão de processos humanos e mecânicos a oportunidade de criticar o sistema.

Gitahy (1999) aponta que a pichação passou por quatro fases, a primeira corresponde a estampar o maior número de vezes pela cidade sua assinatura ou nome. A segunda consiste em uma competição em grupos, conhecidos como *crew*, assim a intenção é alcançar a maior visibilidade em grupo, nessa fase em vez de nomes são registrados símbolos ou pseudônimos. Na terceira fase a disputa é pelo lugar mais arriscado e mais alto, e a pichação tem que representar um desafio para aqueles que olham. Já na última fase, os pichadores querem a atenção da mídia, logo o que gerar mais polêmica seria o mais respeitado.

Para Celso Gitahy (1999, p.17-8) em seu livro “O que é Graffiti”, existem dois tipos de linguagem que permeiam o modo de pichar e que configuram a linguagem da arte de rua:

Estéticas:

- Expressão plástica figurativa e abstrata
- Utilização do traço e/ou da massa para definição de formas
- Natureza gráfica e pictórica
- Utilização, basicamente, de imagens do inconsciente coletivo, produzindo releituras de imagens já editadas e/ou criações do próprio artista
- Repetição de um mesmo original por meio de uma matriz (máscara), característica herdada da pop art.

- 
- Repetição de um mesmo estilo quando feito à mão livre.

Conceituais:

- Subversivo, espontâneo, gratuito, efêmero
- Discute e denuncia valores sociais, políticos econômicos com muito humor e ironia.
- Apropria-se do espaço urbano a fim de discutir, recriar e imprimir a interferência humana na arquitetura da metrópole
- Democratiza e desburocratiza a arte, aproximando-a do homem, sem distinção de raça ou de credo.
- Produz em espaço aberto sua galeria urbana, pois os espaços fechados dos museus e afins são quase sempre inacessíveis.

Gitahy (1999, p.48) observa que existem diferentes estilos de pichos, surgidos de várias experiências em termos de técnicas. O autor afirma que as latas de spray não tinham muitas variações de tamanhos e lançamentos de jatos de tinta. Assim, os grafiteiros e pichadores começaram a utilizar bicos de inseticidas e desodorantes, por exemplo, desta maneira conseguiam novos tamanhos. Por último tivemos a adesão do compressor de tinta, que aos poucos vai substituindo as latas de spray.

Dentro dos três estilos que o autor destaca estão: o estilo de máscaras, o uso de stencil; o estilo americano, ligado ao Hip-Hop estrangeiro com letras e cores fortes; e o estilo mão livre, que entre todos sempre está em fase de novas descobertas, já que permite inovação e particularidades.

Afim de esclarecer esta forma de comunicar, o autor afirma que os resultados plásticos e posturas recorrentes do graffiti e pichação são diferentes, na medida que o graffiti aceita dialogar com a cidade de forma interativa, alguns até deixam seus nomes e telefones de contato, na pichação o anonimato e as frases soltas fazem parte do movimento.

De acordo com Furtado e Zanella (2009) o graffiti e a pichação refletem contextos diversos nos quais implicam as condições sociais específicas de sua produção. Isso ocorre pelo fato de ocuparem a cidade e fazerem parte desse processo de ser tornar urbano, a urbanização.

## **A CIDADE QUE COMUNICA**

A vida na cidade está rodeada de transações econômicas e comerciais nas quais as ruas e avenidas servem como conexão. Assim, as relações humanas não são percebidas, ou muitas vezes não existem. Com a intensidade do “ter” os prédios e centros comerciais tomam conta dos espaços. (FURTADO & ZANELLA, 2009)

Para as autoras, embora as cidades pareçam robotizadas e sem cor, detêm em suas ruas certos espaços de vida, que acontecem encontros, relações, conversas e emanam-se imaginários. Martin-Barbeiro (2009) aponta que o conceito de cidade está além de prédios e monumentos habitacionais, se refere a experiências e relatos daqueles que vivenciam como uma outra visão da cidade.

Não podemos nos contentar com a apologia da diferença [...] Numa época globalizadora – em que a cidade não se constitui apenas pelo que acontece em seu território, mas também pelo modo como migrantes e turistas, mensagens e bens procedentes de outros países a atravessam – construímos mais intensamente o próprio a partir do que imaginamos sobre os outros [...] num multiculturalismo democrático e inteligente. (CANCLINI, 1997, p.90 e 91)

Para tanto, a cidade multifacetada assume características de quem passa, habita e trabalha, e para cada um deles, segundo Canclini (1997), novos sentidos são gerados e percebidos em elementos gráficos, monumentos, placas e dentre outros.

Assim, os elementos que compõem a paisagem urbana de acordo com Mendes (2006) são fixos (edificações, ruas, árvores, pavimentação), semifixos (anúncios, comércio, ambulantes) e móveis (automóveis, pessoas), quando há o predomínio exacerbado de algum desses elementos (da mesma família) há o que chamamos de paisagem hegemônica.

De acordo com Moraes (2010), a hegemonia é conquistada e fixada em disputas que abrangem não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, que é onde se encontra a sociedade civil, que designa o conjunto de instituições responsáveis pela elaboração e propagação de ideologias enquanto concepções de mundo, compreendendo o sistema escolar, a igreja, os partidos políticos, as organizações profissionais, os sindicatos, os meios de comunicação, as instituições de caráter científico e artístico, etc.

Desta forma, é possível pontuar que a hegemonia está em plena construção, pois se atrela a novos valores e regras,

[...] a hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo. (Gramsci apud Moraes, 2010, p.55)

Martin Barbero observa que no conceito de hegemonia há o processo de dominação social e que nesse processo o poder não ocorre de forma impositiva, mas sim na medida em que a classe dominante representa seus interesses frente a classe dominada. E ela se desfaz e se refaz em um processo não só de força, “mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade”. (MARTIN BARBERO, 2009, p.97)

Dessa maneira é importante que a paisagem urbana se torne heterogênea em uma perspectiva popular, Mendes (2006) nos aponta que nesse tipo de organização há a mistura de signos informativos, características dos elementos semifixos, os mais comuns nas cidades contemporâneas.

Para a autora esses elementos que compõe a estrutura urbana só existem verdadeiramente quando estão juntos, funcionando simultaneamente e sendo percebidos ao longo do percurso ou da sua função comunicativa. Para entender esta função de comunicar, deve-se pontuar que “comunicação” vem do latim “commune”, que significa “comum” no sentido de se aplicar a todos, que se comunica com a comunidade. (MENDES, p.17, 2006)

A autora nos afirma que esses elementos físicos, símbolos, e ícones socioculturais são decifrados como mensagem de uma comunicação comunitária que dá visibilidade ao ambiente urbano, para Paiva (2007) há três possibilidades de vida comunitária: consanguínea, que baseada em laços de parentesco; de proximidade, fundamentados nas relações de vizinhança; e a espiritual, apoiada nos interesses, sentimentos e afetos em comum.

De todo modo, o comunitário seria entendido a partir daí como o compartilhamento de intenções, visões de mundo, desejos, necessidades e afetos. Em suma, o ser-em-comum, a experiência coletiva propriamente dita.

Desta maneira, a comunicação comunitária agrupa conceitos e reproduz práticas advindas da comunicação popular em sua fase original e, portanto, se misturam, e podem ser entendidas de várias maneiras, mas sempre denotam uma comunicação que tem o povo como ator principal e como destinatário. (PERUZZO, 2006)

Com isso, esse tipo de comunicação começa a se caracterizar em ambientes não convencionais, que fogem dos lugares aprazíveis e espaços consolidados como sociáveis.

Augé (2006) enxerga a vivência na cidade em duas maneiras, são elas no “lugar antropológico” e nos “não-lugares”, o autor conceitua esses termos afim de entender sua proliferação e suas consequências no espaço social-econômico e simbólico da sociedade, que implicara diretamente da vida dos indivíduos. Segundo o autor, a conceituação é ambígua já que na construção e no processo de significação nós nos transformamos “em outros”, de maneira que minha forma de ver, agir, pensar e até andar na cidade implicara em outrem, fazemos parte de um coletivo que funciona individualmente, mas não nos damos conta.

Os não-lugares permitem uma grande circulação de pessoas, coisas e imagens em um único espaço, e transformam as relações através de imagens e símbolos. Marc Augé acredita que o espaço físico e o espaço social estão juntos, um não existe sem o outro. A diferença entre lugar/não-lugar são ao mesmo tempo os espaços construídos e os espaços vividos. No primeiro caso está relacionado ao espaço tempo; no segundo têm a ver com as relações que se originam a partir daí.

Se definirmos o não lugar não como um espaço empiricamente identificável (um aeroporto, um hipermercado ou um monitor de televisão), mas como o espaço criado pelo olhar que o toma como objeto, podemos admitir que o não lugar de uns (por exemplo, os passageiros em trânsito num aeroporto) seja o lugar de outros (por exemplo, os que trabalham nesse aeroporto) (AUGÉ, 2006, p. 116).

Augé conceitua que “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar” (2006, p. 73). Sob tal perspectiva, o autor salienta que os não-lugares como espaços de circulação (autoestradas, lojas de conveniência em postos de gasolina, rodoviárias, estações de trem, aeroportos e vias aéreas), de consumo (super e hipermercados, shopping centers, cadeias hoteleiras) e, também, os espaços de comunicação global e em rede (as telas, os cabos, o ciberespaço, as redes sem fio que cruzam a cidade, como as de internet móvel e de telefonia celular) são efetivos e autênticos, na geração de sentido para a cidade.

Para Augé, os não lugares, seriam, portanto, como nossa época, a supermodernidade, se comunica entre os espaços já citados “[...] o espaço terrestre para uma comunicação tão

estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo” (2006, p. 75).

Assim, o não-lugar e o lugar seriam conceitos antagônicos, porém dependentes um do outro, e a aparente confusão entre suas existências constitui seu próprio significado, em que o primeiro nunca se realiza totalmente, nem o segundo de forma definitiva. O autor faz uma importante relativização de seu conceito de não lugares, afirmando que, embora eles sejam caracterizados pela ausência de identidade, significado e referência histórica, a sua existência está diretamente relacionada com os modos como os sujeitos se apropriam deles, sendo o uso o que faz o lugar ou o não lugar (AUGÉ, 2006).

Para o Augé (2006) os não lugares além de comunicar de maneira própria, são compreendidos como medida de uma época, pois são frutos dos indivíduos ao tempo que passam e se relacionam com o lugar, seja de maneira indireta ou por seu contato direto com o local.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante disso, no universo urbano é possível notar a multiplicidade de caminhos que os indivíduos podem tomar, levando em conta que estão a todo o momento participando de decisões, encontros e comunicando-se uns com os outros, corroboramos com Paulo Sergio dos Santos (2012) no que se pensa a respeito da participação na formação da mensagem e na transcrição dela, pois ocorre das seguintes formas: forma direta por contato humano (a fala, som), indireta e simples (gestos, olhares, com silêncio e até com a ausência) ou podem ser estimulados por grafismos e imagens (paisagismos, letreiros, cartazes, vitrines e até outdoors).

Assim, os sentidos da cidade ultrapassam mensagem explícitas em placas, ruas e começam a dialogar com as relações humanas, o que em conformidade com o que foi abordado Massimo Canevacci (1997) conceitua como a cidade polifônica, que ecoa de diferentes maneiras uma mensagem capaz de ser decifrada pelo interlocutor, nesse caso o cidadão.

Consentimos com Canevacci (1997), no sentido que a mensagem que a cidade passa é decifrada e entendida de forma particular, pois nossas experiências anteriores e até as que estamos tendo naquele momento influenciam na decodificação, por isso a cidade é multiforme e se adapta a todos. Assim, ao transitar pelas ruas, os indivíduos encontram

---

a oportunidade de ter voz na medida em que se apropriam desse espaço urbano, inserindo nestes seus grafismos diversos.

Desta maneira as cidades com seus signos, marcas e grafismos vão aos poucos substituindo as paisagens impressionistas, manifestando outra maneira de se pensar o espaço e de se comunicar no cenário urbano. Além disso, esses movimentos vão expressar conflitos e inovar fluxos comunicacionais, originando novos, e próprios códigos, que de acordo com Canevacci (2005) são conceituados de culturas extremas.

Para o autor nas culturas extremas a maneira de se comunicar é sempre inovadora no que se entende por “espaços comunicacionais” pois a mensagem se apropria de códigos e símbolos de forma conflitiva. Assim, esses indivíduos praticantes da cultura extrema, vão se comunicar entre si e com a comunidade por meios não convencionais que transmitem suas mensagens, sejam elas por símbolos ou frases. Estas mensagens expressam os sentimentos dos que vivem e participam da cidade, e são nos muros que afirmam suas presenças, revoltas e compreensões particulares do urbano.

---

## REFERÊNCIAS

**Disponível em:** <<https://dicionariodoaurelio.com/marginal>>. **Acesso em: 15 May. 2017**

AUGÉ, Marc. **Não-lugares:** introdução a uma antropologia da supermodernidade. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

ARAÚJO, S. Marcelo. **Muro + spray:** os jovens e os grafites de muros como produções estéticas críticas no ambiente urbano. Disponível em: <[http://www.ppgartes.uerj.br/seminario/2sp\\_artigos/marcelo\\_araujo.pdf](http://www.ppgartes.uerj.br/seminario/2sp_artigos/marcelo_araujo.pdf)> Acesso em: 9 de Fev.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** teoria e metodologia. São Bernardo do Campo, SP: UMESP, 2004.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica:** Ensaio sobre antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel. 1997.

\_\_\_\_\_. **Culturas Extremas:** mutações juvenis nos corpos das metrópole. Rio de Janeiro: DP&A. 2005.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

CRUZ, M. Dayse; COSTA, T. Maria. **Grafite e pichação** – que comunicação é esta? Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1351>> Acesso em: 10 de Jan.

FURTADO, Janaina Rocha e ZANELLA, Andréa Vieira. **Graffiti e cidade:** sentidos da intervenção urbana e o processo de constituição dos sujeitos. Rev. Mal-Estar Subj. [online]. 2009, vol.9, n.4 [citado 2017-04-16], pp. 1279-1302 . Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482009000400010&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482009000400010&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 14 de Mar

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

LUYTEN, Joseph Maria. **Sistemas de comunicação popular.** São Paulo: Ática, 1988.

MARTÍN B., Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2009.

MELO, José Marques. Introdução in: BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** teoria e metodologia. São Bernardo do Campo, SP: UMESP, 2004

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana:** uma mídia redescoberta. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

MORAES, Dênis. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci.** Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298>. Acesso em: 19 set.

OLIVEIRA, Klycia. **O potencial educativo do rádio e da comunicação popular.** Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs../index.php/5sopcom/article/viewFile/171/167>. Acesso em: 25 set.

PAIVA, Raquel. **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social.** Rio de Janeiro : Mauad X, 2007.

PERUZZO , Krohling Maria Cicilia. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** 2006. Disponível em: <http://unesav.com.br/ckfinder/userfiles/files/Revisitando%20os%20Conceitos%20de%20Comunicacao%20Popular.pdf>. Acesso em: 15 de Fev.

SANTOS, S. Paulo. **Escritas urbanas: um estudo sobre a pixação e o graffiti na cidade de João Pessoa – PB.** Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/7486/5/arquivototal.pdf> Acesso em: 2 de Abr.

SIMIONATTO, Ivete. **Classes subalternas, lutas de classe e hegemonia: uma abordagem gramsciana.** Rev. katálysis, Florianópolis , v. 12, n. 1, p. 41-49, 2009 . Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-49802009000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802009000100006&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 15 Maio 2017.