

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PÂMELA SILVA DE MEDEIROS**

**MUROS QUE FALAM: UMA ANÁLISE SOBRE A CONFIGURAÇÃO  
DA PICHAGEM E DO GRAFITE NA COMUNICAÇÃO URBANA DE  
BARRA MANSA E VOLTA REDONDA**

**VOLTA REDONDA**

**2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MUROS QUE FALAM: UMA ANÁLISE SOBRE A CONFIGURAÇÃO  
DA PICHAGEM E DO GRAFITE NA COMUNICAÇÃO URBANA DE  
BARRA MANSA E VOLTA REDONDA**

Monografia apresentada ao curso de  
Publicidade e Propaganda do Centro  
Universitário de Volta Redonda (UniFOA),  
como requisito parcial à obtenção do título  
de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Pâmela Silva de Medeiros

Orientador:

Prof. Dr. Heitor da Luz Silva

**VOLTA REDONDA**

**2019**



Fundação Oswaldo Aranha



### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: MUROS QUE FALAM: UMA ANÁLISE SOBRE A CONFIGURAÇÃO DA PICHÃO E DO GRAFITE NA COMUNICAÇÃO URBANA DE BARRA MANSA E VOLTA REDONDA. elaborado por Pâmela Silva de Medeiros, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 10 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador  
Heitor da Luz Silva, Doutor – UniFOA

Professora Avaliadora  
Stella Arantes Aragão, Mestre - UniFOA

Professora Avaliadora  
Rebeca Baltazar Chaves, Mestre – UniFOA

Campus Universitário Olenio Galotti  
Sede Administrativa  
Av. Paulo Figuei Alves Abrantes, n.º 1.325 - Três Picos  
27240-560 - Volta Redonda - RJ.  
Tel.: (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes  
Rua 28, n.º 619 - Tangará  
27262-340 - Volta Redonda - RJ.  
Tel.: (24) 3348-1441

Campus Universitário Aterrado  
Av. Lucas Evangelista, n.º 862 - Aterrado  
27215-630 - Volta Redonda - RJ.  
Tel.: (24) 3338-2764/ 3338-2925

Campus Universitário Colina  
Rua Nossa Sra. das Graças, n.º 273 - Colina  
27253-610 - Volta Redonda - RJ.  
Tel.: (24) 3340-8437

Campus Universitário José Vinctrova  
Shopping 16  
Rua 23 B, n.º 39 - Vila Santa Cecília  
27260-130 - Volta Redonda - RJ.  
Tel.: (24) 3348-5991

Campus Universitário Leonardo Molica  
Avenida Jaraguá, n.º 1.084 - Centro  
27277-130 - Volta Redonda - RJ.  
Tel.: (24) 3344-1850

[www.unifoa.edu.br](http://www.unifoa.edu.br)

A todos aqueles que um dia já se sentiram  
silenciados.

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe Andreia Braga, por acreditar nos meus sonhos e apoiá-los; e aos meus avós Maria Júlia e Sergio Roberto, que juntos dela oferecerem o suporte necessário para que eu chegasse até aqui. O amor incondicional de vocês foi o meu maior combustível.

Ao meu orientador Heitor da Luz Silva, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos, e principalmente pela amizade criada, que tornou todo o processo mais leve.

A todos os professores que fizeram parte da minha trajetória acadêmica.

Aos amigos que caminharam ao meu lado nesta jornada e me encorajaram quando cogitei desistir.

À minha cachorrinha Amy, que sempre esteve por perto oferecendo carinho e renovando minhas energias.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada!

“Muros gritam a luta de um povo sem voz”

- Autor desconhecido

(Muro da cidade de Volta Redonda)

## RESUMO

A pichação e o grafite consistem em intervenções urbanas que se popularizaram a partir do final da década de 1960, principalmente devido ao surgimento das latas de tinta *spray*, e desde então vêm se proliferando pela paisagem das cidades contemporâneas. O presente trabalho se propõe analisar como ambas as práticas se configuram na comunicação urbana das cidades de Barra Mansa e Volta Redonda. Para embasar o estudo, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a história da pichação e do grafite, além da utilização destas inscrições como um modo de comunicação alternativa realizada por sujeitos marginalizados da sociedade. A partir da avaliação de registros fotográficos que captaram as intervenções realizadas nas cidades referidas, confirmou-se a hipótese inicial de que os sujeitos marginalizados do interior, assim como os que habitam as capitais, também encontraram na pichação e no grafite a possibilidade de transmitir suas mensagens.

**Palavras-chave:** Intervenções urbanas; Pichação; Grafite; Barra Mansa; Volta Redonda.

## **ABSTRACT**

Graffiti and street art consist in urban interventions which became popular in the late 1960s, especially due to the emergence of spray paint cans, and since then they've been proliferating through the landscape of contemporary cities. The present study aims to analyze how both practices are configured in Barra Mansa and Volta Redonda's urban communication. To support the study, a bibliographic survey about the graffiti and street art's history was fulfilled, besides the use of these inscriptions as a way of alternative communication performed by the society's marginalized people. From the evaluation of photographic records that captured interventions in the referred cities, the initial hypothesis was confirmed, that the society's marginalized people, as well as those who inhabit the capitals, also encountered in graffiti and street art the possibility to communicate their messages.

**Keywords:** Urban Interventions; Graffiti; Street Art; Barra Mansa; Volta Redonda.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO</b> .....	13
<b>2.1 Comunicação</b> .....	13
<b>2.2 Comunicação de massa <i>versus</i> comunicação alternativa</b> .....	15
<b>2.3 A comunicação na cidade</b> .....	18
2.3.1 Publicidade urbana .....	20
2.3.2 Intervenções urbanas .....	22
<b>3 TINTA NOS MUROS</b> .....	28
<b>3.1 Das cavernas às cidades</b> .....	28
3.1.1 Nas cidades Tupiniquins.....	34
<b>3.2 Grafite e Pichação: das semelhanças às diferenças</b> .....	38
3.2.1 Criminalização da expressão.....	41
3.2.2 Institucionalização e legitimação da arte .....	44
<b>4 NOS MUROS DE BARRA MANSA E VOLTA REDONDA</b> .....	47
<b>4.1 Imersão nas ruas</b> .....	47
<b>4.2 As intervenções encontradas</b> .....	50
<b>4.3 Proximidades e distanciamentos</b> .....	58
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	63
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	65

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Processo tradicional de comunicação. ....	14
<b>Figura 2:</b> Processo bidimensional de comunicação.....	14
<b>Figura 3:</b> Intervenção urbana com grafite.....	24
<b>Figura 4:</b> Intervenção urbana com estêncil.....	24
<b>Figura 5:</b> Intervenção urbana com sticker. ....	25
<b>Figura 6:</b> Intervenção urbana com lambe-lambe.....	25
<b>Figura 7:</b> Intervenção urbana com video-mapping. ....	26
<b>Figura 8:</b> Intervenção urbana de culture jamming. ....	26
<b>Figura 9:</b> Intervenção urbana com instalação.....	27
<b>Figura 10:</b> E se queimássemos a Sorbonne?.....	30
<b>Figura 11:</b> Metrô de Nova York nos anos 70.....	31
<b>Figura 12:</b> Muro de Berlim – Lado Ocidental.....	34
<b>Figura 13:</b> Abaixo a Ditadura – Primeira pichação brasileira.....	35
<b>Figura 14:</b> Pichação ou pixação? .....	40
<b>Figura 15:</b> Grafite (Os Gêmeos).....	41
<b>Figura 16:</b> Dia 1.....	49
<b>Figura 17:</b> Dia 2.....	49
<b>Figura 18:</b> Dia 3.....	50
<b>Figura 19:</b> Pichação de amor – “Foda que ela é linda!”.....	52
<b>Figura 20:</b> Pichação poética - “Nossa poesia é pixo”. ....	53
<b>Figura 21:</b> Pichação política - “Ele não”. ....	54
<b>Figura 22:</b> Tags. ....	55
<b>Figura 23:</b> Bomb – Zomb.....	56
<b>Figura 24:</b> Grafite conjunto – Jef + And.....	57
<b>Figura 25:</b> Mural Arena Urbana – Rick Fire.....	58
<b>Figura 26:</b> Pichação em trens de Barra Mansa. ....	59
<b>Figura 27:</b> Projeto “VR Graffiti”. ....	60
<b>Figura 28:</b> Retomada urbana.....	61
<b>Figura 29:</b> Muro Vila Sta. Cecília – Antes.....	62
<b>Figura 30:</b> Muro Vila Sta. Cecília – Depois.....	62

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Número de intervenções por categoria e cidade. ....	51
--	----

## 1 INTRODUÇÃO

As cidades contemporâneas são compostas por uma diversidade de mensagens. Cartazes, letreiros, faixas e *outdoors* se proliferam pelas ruas, transmitindo discursos de homogeneização para a sociedade. Porém, esta é formada por sujeitos heterogêneos que, inconformados com a atual configuração social, buscam formas de resistir à hegemonia dos valores culturais dominantes. Neste cenário, a pichação e o grafite surgem como ferramenta de transgressão utilizada por indivíduos postos à margem, e que por meio dela encontram voz para disseminar suas ideias.

Levando isto em consideração, o presente trabalho pretende explorar, por meio de uma pesquisa de campo para coleta de dados e uma subsequente análise de conteúdo: de que maneira se configuram a pichação e o grafite na comunicação urbana das cidades de Barra Mansa e Volta Redonda, localizadas no Sul Fluminense?

Considerando a condição da pesquisadora como habitante da região e seu olhar prévio que contribuiu para a formulação deste projeto, parte-se da hipótese de que, assim como nas grandes metrópoles, os sujeitos marginalizados das cidades interioranas encontraram na pichação e no grafite a possibilidade de transmitir suas mensagens que, no geral, não são veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Por isso, este modo de comunicação alternativa poderia ser classificado como um meio de democratização também da comunicação da região. No entanto, apesar da influência da produção das capitais, a pichação e o grafite das cidades sul fluminenses apresentam características próprias decorrentes da construção sociocultural local.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar como a pichação e o grafite se configuram na comunicação urbana das cidades de Barra Mansa e Volta Redonda. Já os objetivos específicos são: a) Investigar a construção histórico-social da pichação e do grafite; b) Apurar o uso da pichação e do grafite como modo de comunicação alternativa no espaço urbano, no cenário mundial e brasileiro; c) Identificar e registrar, por meio de fotografias, os espaços ocupados pela pichação e pelo grafite em Barra Mansa e Volta Redonda; e d) Analisar os registros a partir do levantamento bibliográfico que será realizado para fundamentar o trabalho.

A proposta desta pesquisa se justifica pela necessidade de investigar o espaço ocupado por elas na comunicação urbana do cenário local, ressaltando sua disputa

por lugar de destaque com produções dos meios de massa e pela atenção do espectador.

A monografia estará estruturada em três capítulos, sendo o primeiro composto um levantamento bibliográfico apresentando conceitos de comunicação, processos comunicacionais, meios de comunicação de massa e alternativo, e a democratização da comunicação por meio de intervenções urbanas. Já o segundo capítulo consistirá em um levantamento da construção histórico-social da pichação e do grafite, suas semelhanças, diferenças, institucionalização e legitimação das práticas. Por fim, o terceiro será desenvolvido a partir de uma análise do conteúdo fotográfico a ser obtido na pesquisa de campo.

## 2 DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será abordado um possível processo de democratização da comunicação. Primeiramente, será destacado o conceito de comunicação humana, apresentando os processos comunicacionais entre emissor e receptor. Em seguida, serão apresentados os meios pelos quais essa comunicação ocorre, sendo eles classificados como de massa e alternativo. Durante este processo, será discutida a tentativa de homogeneização da sociedade e, por fim, a intervenção urbana será apresentada como forma de resistência contra-hegemônica como, por exemplo, os cartazes e *outdoors* publicitários massivamente distribuídos pela paisagem urbana.

### 2.1 Comunicação

O ato de comunicar é intrínseco ao ser humano. Seja de forma verbal ou não verbal, a comunicação consiste em um dos fenômenos mais importantes de sua existência, se fazendo presente como uma ferramenta de integração e desenvolvimento desde a pré-história.

Derivada do latim *communicare*<sup>1</sup>, a palavra comunicação significa “tornar comum; partilhar; conferenciar”, ou seja, o ato de comunicar consiste em compartilhar algo, tornando-o coletivo. De acordo com os dicionários<sup>2</sup>, comunicar é ainda a “ação ou efeito de comunicar, de transmitir ou de receber ideias, conhecimento, mensagens etc., buscando compartilhar informações”.

Segundo Mendes, “A comunicação é um processo sistêmico, dinâmico e constante, no qual emissores, mensagens e receptores alternam-se com o objetivo de trocar informações e interagir com o espaço, a natureza e a sociedade” (MENDES, 2017, n.p.). Assim, para que ocorra o processo de comunicação, é necessário que um emissor transmita uma mensagem a um receptor - este que deverá decodificá-la. Na Figura 1, este processo comunicacional é representado de forma esquemática:

---

<sup>1</sup> Origem da palavra comunicação. Disponível em: <<http://bit.ly/2VcszMN>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

<sup>2</sup> Significado de Comunicação. Disponível em: <<http://bit.ly/2AEtZWT>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

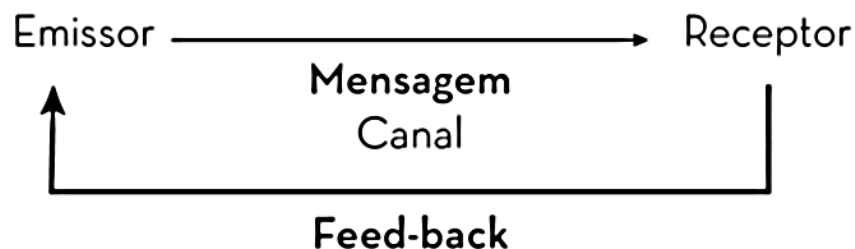
**Figura 1:** Processo tradicional de comunicação.



Fonte: <http://bit.ly/2IIBdU9>.

Canevacci faz uma crítica ao processo tradicional de comunicação. Para o autor, ele é bidimensional, pois “O receptor não é unicamente um objeto, mas também um outro sujeito que se comunica e interage com uma fonte. A comunicação viaja nas duas direções” (CANEVACCI, 1993, p. 43). Ou seja, o receptor não apenas coleta a mensagem, mas também tem a capacidade de respondê-la, assim como é representado na Figura 2.

**Figura 2:** Processo bidimensional de comunicação.



Fonte: <http://bit.ly/31MMkx1>.

Para que o processo comunicacional seja efetivo, é essencial que o emissor e o receptor compreendam e saibam interpretar os signos de um mesmo código, que são definidos por grupos e/ou comunidades que partilham da mesma cultura. Segundo Mendes, os signos representam ideias e são capazes de traduzir uma intenção.

Por exemplo, o automóvel pode ser signo de velocidade e o giz, de sala de aula. Para que exista o signo, é preciso haver o objeto referente (a coisa representada), o significado (conceito e imagem formada na mente dos integrantes de determinada comunidade) e significante (a apresentação física do signo, em forma gráfica, sonora ou visual) (MENDES, 2017, n.p.).

De acordo com a autora (2017, n.p.), os signos podem ser:

- **Ícônicos:** representações gráficas que transmitem a mensagem rapidamente ao caracterizar um objeto ou ideia por meio de relação de semelhança visual ou analogia. Não exigem o conhecimento de uma linguagem ou idioma, permitindo que até mesmo pessoas analfabetas o interpretem.
- **Simbólicos:** consistem também em representações gráficas, mas neste caso têm seu sentido convencionado por um grupo ou comunidade para representar objetos e ideias, ainda que não se estabeleçam relações de semelhança entre o representante e o representado. Neste caso, é essencial que o receptor domine o sistema de códigos do emissor e vice-versa.

Para que a mensagem seja transmitida de modo ainda mais eficaz, é necessário também a definição de sua intenção comunicativa, uma vez que a forma que essa transmissão ocorre pode influenciar mais na recepção do que o próprio conteúdo. “Conforme a ‘intenção comunicativa’, serão escolhidas as técnicas de comunicação, ou seja, os objetivos devem ser coerentes com o processo” (MENDES, 2017, n.p.). Uma vez definida a intenção, parte-se então para a escolha do canal de comunicação, podendo ele ser um veículo de massa ou alternativo. Deve-se considerar que eles estão intimamente ligados ao receptor e seu contexto sociocultural.

## **2.2 Comunicação de massa *versus* comunicação alternativa**

Rádio, televisão, jornais e revistas são apenas alguns exemplos dos principais meios de comunicação de massa presentes na sociedade contemporânea. Para

Mendes, o que permite essa classificação é a capacidade que eles possuem de atingir muitas pessoas ao mesmo tempo, uma vez que o “raio de ação é bastante significativo e que, por serem acessíveis atualmente, chegam à população das diversas faixas de renda” (MENDES, 2017, n.p.). Porém, ainda que alcancem de forma efetiva o grande público, deve-se considerar que neste cenário, os sujeitos agem quase exclusivamente como receptores da mensagem, já que a comunicação em nível global é marcada pela concentração dos meios nas mãos de alguns poucos conglomerados, que segundo Moraes

[...] veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. São proprietários de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços on line, portais e provedores de internet, vídeos, videogames, jogos, softwares, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade e marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos (MORAES, 2004, p. 25).

Kellner, a partir do conceito de Cultura da Mídia, busca compreender os impactos causados pelos meios de comunicação de massa na sociedade e nos indivíduos que fazem parte dela, uma vez que, além de transmitirem informação e entretenimento, eles são também fonte de “pedagogia cultural” e agem ensinando o indivíduo como se comportar, pensar e relacionar.

A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com os tipos (gêneros), seguindo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação do capital (KELLNER, 2001, p. 9).

Para além do acúmulo de capital, estes grandes conglomerados anseiam ainda pela perpetuação de seu poder. Assim, as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa consistem em “[...] discursos e imagens que façam valer os interesses dominantes e que construam a adesão social em torno de determinados projetos” (GARCÍA, 2001, p. 40). Kellner complementa essa ideia ao afirmar que essas mensagens reforçam as posições de dominante e dominado na sociedade ao reforçar “[...] quem tem poder e quem não tem, quem pode exercer força e violência, e quem não” (KELLNER, 2001, p. 10).

A monopolização dos meios de comunicação de massa segue na contramão ao sentido de democracia, uma vez que todo o seu controle se encontra nas mãos de uma pequena parcela da sociedade formada por sujeitos das camadas dominante - esses que, segundo De Freitas, utilizam os meios de comunicação como instrumento de um projeto sobre as camadas dominadas, manipulando os indivíduos por meio da disseminação do discurso vigente com objetivo de construção de uma sociedade “hegemônica, totalitária e alienante (que provocaria uniformização social)” (DE FREITAS, 2016, p. 195).

Guareschi faz uma viagem à Grécia Antiga para resgatar a origem da palavra democracia, advinda de tempos em que o povo grego se reunia em praças públicas para realizar debates políticos e lutar pela liberdade. O autor faz uma analogia aos dias atuais, classificando os meios de comunicação de massa como as praças da sociedade moderna, destacando o perigo que representa o domínio dos meios por alguns poucos. “Uma das questões mais sérias do Brasil hoje - se não a mais séria – é que alguns se apoderaram da praça. São os únicos que falam e impedem que a maioria da população exerça seu direito à comunicação” (GUARESCHI, 2013, n.p.).

O sociólogo e ativista dos direitos humanos Herbert de Souza defendia que, para haver democracia, seria essencial que os meios de comunicação fossem democráticos, pois “O termômetro que mede a democracia numa sociedade é o mesmo que mede a participação dos cidadãos na comunicação” (SOUZA apud GUARESCHI, 2013, n.p.). Porém, acreditar na democratização da comunicação pode ser um equívoco. Assim, o caminho que resta aos indivíduos que não possuem acesso à produção dos meios de massa é aprender a ler e criticar as mensagens transmitidas por eles. Para Kellner, isso é o que possibilita o surgimento de grupos de resistência às ideologias hegemônicas.

[...] as diversas formas de cultura veiculada pela mídia induzem os indivíduos a identificar-se com as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes. [...] No entanto, o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa (KELLNER, 2001, p. 11).

Desta forma, surgem os meios de comunicação alternativa, como uma reação de contra-hegemonia da sociedade, e sendo produzidos de modo livre e independente por aqueles que não encontram voz nos meios de massa. São estes indivíduos

engajados, que desejam criticar o discurso hegemônico apresentado pelos meios de massa, além de propor outras discussões pautadas nos interesses da sociedade. Segundo De Freitas, eles “Elaboram, assim, novos modos de representação contra-hegemônicos, acenando para a promoção de políticas públicas para inclusão social” (DE FREITAS, 20106, p. 196).

Downing, ao debater os meios de comunicação alternativa, opta por utilizar o termo “mídia radical”, pois considera que, em algum ponto, tudo é alternativo a alguma coisa. Para o autor, a mídia radical é a mídia dos movimentos sociais e

[...] tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas (DOWNING, 2002, p. 50).

Pode-se então considerar a mídia radical – ou comunicação alternativa – como um instrumento da contra-hegemonia. Jornais e revistas populares, rádios comunitárias, blogs, cartazes, panfletos, *fanzines* e grafites são apenas alguns dos inúmeros modos que, ainda que não possuam a mesma repercussão e alcance que os meios de massa, cumprem o seu papel de colaboração para a construção de uma sociedade mais democrática.

### **2.3 A comunicação na cidade**

A urbanização é um processo que, impulsionado pelo sistema capitalista e os novos modos de produção da sociedade contemporânea, reconfigurou o espaço ocupado pelos indivíduos. A grande migração da população rural para os centros urbanos, chamada também de êxodo rural, potencializou o crescimento das cidades e a formação de zonas metropolitanas. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA) de 2015<sup>3</sup>, quase 85% da população brasileira vive atualmente em áreas urbanas, enquanto apenas 15% ainda se encontra em áreas rurais.

---

<sup>3</sup> População Rural e Urbana. Disponível em: <<http://bit.ly/330nv0F>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

As transformações provocadas na sociedade por este processo de urbanização intensificam o que Canclini define como “hibridação cultural”, na qual:

Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica e heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação (CANCLINI, 2003, p. 285).

A afirmação do autor mostra que as cidades urbanas são formadas cada vez mais por uma mistura de culturas e por sujeitos heterogêneos – o que não condiz com a tentativa de homogeneização promovida pelos meios de massa. A expressão destes sujeitos, formados por ideologias distintas e por vezes conflitantes, transformam as cidades para além de mero local de habitação, mas também em “[...] ricos campos de comunicação, seja pelos contatos humanos possibilitados pela ocupação coletiva dos espaços públicos ou pela variedade de estímulos visuais e de informação que proliferam nas ruas” (SODRÉ, 2006, p. 1).

Assim, o sujeito pós-moderno, ao caminhar pelo espaço urbano no seu dia a dia, é constantemente bombardeado e estimulado por um misto de informações, veiculadas pelos mais diversos meios. Este fenômeno é definido por Canevacci como “cidade polifônica”, devido à diversidade comunicacional presente no ambiente urbano. Segundo o autor

[...] a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam [...] (CANEVACCI, 2004, p. 17).

Essa polifonia, apesar de ocorrer de vários modos, tem como predominância a sua forma visual, com forte uso de imagens. Mesmo quando há presença de texto na comunicação, ela se dá de forma estilizada, se aproveitando de formas e cores. Como afirma Sodré, isso ocorre porque, em meio a velocidade com que o indivíduo circula pela cidade, a predominância dos recursos visuais “[...] contribui para que as mensagens sejam mais facilmente apreendidas e compreendidas com maior rapidez [...]” (SODRÉ, 2006, p. 2). Para Carlos (2007), essa predominância visual favorece ainda o processo de manipulação dos indivíduos.

A comunicação visual na paisagem urbana acontece em suas mais variadas formas, podendo elas partirem da iniciativa pública, privada ou independente. Pode ocorrer por meio de placas de ordem, como por exemplo as sinalizações de trânsito; por meio da publicidade representando os meios de comunicação de massa, com seus cartazes e *outdoors* persuasivos que induzem o indivíduo ao consumismo; ou ainda de maneira espontânea, como os cartazes e grafites produzidos por sujeitos comuns e veiculados muitas das vezes de forma ilegal, em espaços apropriados da cidade.

Essa variedade de elementos comunicacionais produzida por diferentes sujeitos e iniciativas coexistem em um mesmo ambiente, muitas vezes de forma contraditória, o que segundo Sodré, evidencia “[...] o fenômeno da comunicação urbana no contexto de uma luta simbólica não só pelo território da cidade como também na disputa de ideias e posições subjetivas que nela se geram” (SODRÉ, 2006, p. 2). Fenômeno este que atinge sucessivamente todos aqueles que se deslocam pelas ruas e avenidas que costumam a urbe.

A força da comunicação urbana é proveniente do fato de que, ao contrário dos meios de massa, que dependem da vontade do espectador em interagir com eles, “[...] a comunicação das ruas é quase um imperativo, pois não temos nenhum poder de decisão a respeito dos *outdoors*, cartazes, pichações e outros signos que nos interpelarão em nossos deslocamentos urbanos” (SODRÉ, 2006, p. 2). Sejam por meio de cartazes publicitários ou pichações, o sujeito que ali transita receberá a mensagem transmitida pelo emissor.

Para compreender melhor os modos de comunicação presentes na paisagem urbana, pode-se dividi-las em dois grupos: a publicidade urbana e as intervenções urbanas.

### 2.3.1 Publicidade urbana

Neste grupo, estão as narrativas provocadas e planejadas, podendo partir da iniciativa pública ou privada. São cartazes, pôsters, faixas, *outdoors*, *busdoors*, fachadas de lojas, painéis digitais, letreiros luminosos e placas de trânsito, que possuem a função de divulgar e persuadir o sujeito, no caso dos anúncios comerciais

publicitários; ou informar e controlar, no caso dos anúncios institucionais governamentais.

Em geral, são anúncios de particulares com o objetivo de divulgar produtos, eventos, serviços e estabelecimentos comerciais com um claro propósito publicitário, fazendo com que os espaços das cidades sirvam cada vez mais aos interesses privados, operados segundo a lógica do mercado. Ou então, são informações de órgãos públicos com o intuito de organizar, controlar e gerir a vida pública, aproveitando-se da grande audiência que o meio urbano garante com seu intenso fluxo de pessoas (DE LIMA, 2003, p. 4).

Como afirma Sodré (2006), a publicidade urbana, na maioria dos casos, ocorre de forma legal ou oficial, pois possuem permissão para ocupar o espaço no qual transmitem suas mensagens. A autora sugere ainda que isto acontece principalmente porque os emissores da mensagem, neste caso, fazem parte dos grupos privilegiados da sociedade, e possuem poder econômico e/ou políticos para conquistar o espaço.

Por partirem dos grupos dominantes, as mensagens veiculadas por esses meios funcionam para reafirmar o discurso vigente da sociedade capitalista, em uma tentativa de homogeneização social a partir do discurso “compre, tenha, seja”. “Sua função é vender objetos, serviços, status e estilos de vida. Tarefa que cumprem ao estimular ou criar necessidades, seduzindo o cidadão e convidando-o ao consumo” (SODRÉ, 2006, p. 5).

Como afirma De Lima, a publicidade já há algum tempo têm invadido a paisagem urbana, dando a sensação de que a cidade não pertence mais aos sujeitos que ali habitam, mas sim às empresas que ali anunciam. “A publicidade ostensiva que vemos hoje é a prova mais visível de que o capital se apropriou das cidades e de que as cidades devem servir ao capital” (DE LIMA, 2013, p. 8).

Mendes (2017) ressalta que o potencial da publicidade urbana foi descoberto e vem sendo extensivamente explorado pelos anunciantes devido ao fato de que, para além da exposição compulsória dos sujeitos às mensagens, este é um meio flexível de comunicação, pois funciona durante 24 horas por dia, transmitindo mensagem de forma instantânea para todos que ali transitam, a pé ou em veículos motorizados.

### 2.3.2 Intervenções urbanas

Partindo da definição dicionarizada de intervir<sup>4</sup> como o ato de “fazer uma intervenção de modo a interferir; fazer-se presente”, entende-se como intervenção urbana as diferentes formas de produções presentes na paisagem urbana, com narrativas espontâneas criadas por sujeitos que se apropriam de muros, paredes, viadutos, tapumes e outros espaços livres da cidade para veicularem suas mensagens e ideias. Como afirma Brunet (2008), na maioria das vezes, o objetivo destas intervenções não é transformar a paisagem, mas sim se fazer presente nela.

Surgem em forma de pichações, grafites e instalações artísticas, que disputam espaço na urbe com a publicidade urbana. Segundo De Lima, essas intervenções são geralmente uma reação consciente ou não de sujeitos que não se conformam com lógica capitalista de capitalização do espaço urbano. Para o autor, “Sair às ruas e realizar um trabalho de intervenção significa dizer que o espaço público nos pertence mais do que às empresas e ao capital que o vem utilizando” (DE LIMA, 2003, p. 35).

Assim, a intervenção urbana possui potencial para ser classificada como um meio de comunicação alternativa, pela qual os sujeitos que não se sentem representados ou encontram voz nos meios de massa propagam, de modo livre, mensagens de contra-hegemonia. Segundo Sodré,

Se o discurso oficial da mídia e do mercado está estampado nas diferentes modalidades de mídia exterior que, juntamente com os letreiros e vitrines das lojas, reproduzem o discurso globalizado e globalizante do consumo, há imagens urbanas que nascem dos sussurros das periferias sociais e culturais (SODRÉ, 2006, p. 5).

Assim como a publicidade urbana, as intervenções também tentam publicizar. Porém, como afirma Hernandez, “[...] neste caso não um produto, e sim uma ideia, um conceito, um novo olhar para o cenário urbano opressivo” (HERNANDEZ, 2008, p. 9). O seu objetivo, então, é criar no espectador um sentimento de reflexão sobre a realidade na qual está inserido por meio de mensagens classificadas como subversivas, pois muitas das vezes possuem um posicionamento crítico ao governo e à capitalização da sociedade – fator que engloba a intervenção urbana também na definição de mídia radical de John Downing.

---

<sup>4</sup> Significado de Intervir. Disponível em: <<http://bit.ly/2oTKtYx>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

O conflito intervenção urbana *versus* publicidade urbana fica claro quando se percebe que, em diversas situações, fachadas de lojas são pichadas e anúncios publicitários são alterados com mensagens que questionam a sociedade capitalista e o padrão de vida que é imposto por ela. Para De Lima, neste caso as intervenções partem do princípio de que “[...] se as grandes empresas podem nos obrigar a ver seus anúncios publicitários, hoje em dia unipresentes, temos o direito de reagir a elas da mesma forma, impondo nossa arte nos mesmos locais públicos” (DE LIMA, 2013, p. 38).

Apesar de compartilharem a intenção de transmitir mensagens com teor crítico por meio de apropriações distribuídas pela cidade, as intervenções urbanas não possuem um padrão exato de produção. Podem ser criadas usando as mais variadas técnicas, linguagens e materiais, dependendo apenas da criatividade de quem a produz. Segundo De Lima, essa variedade é, aliás, o que possibilita que qualquer pessoa possa criar sua própria intervenção urbana, dando caráter ainda mais democrático para a ação.

Não é necessário ser um artista de técnica apurada, pois muitas das obras são feitas utilizando editores gráficos e técnicas digitais de manipulação de imagens. Ter acesso a um computador e a uma gráfica pode fazer de qualquer um “artista” de intervenção urbana. Mais importante é ter um olhar criativo sobre a cidade e/ou alguma mensagem a se transmitir (DE LIMA, 2013, p. 18).

Algumas categorias são utilizadas para classificar as muitas formas de intervenções urbanas, sendo algumas delas brevemente descritas e visualizadas com exemplos de fotografias em seguida:

- a) Grafite/Pichação: intervenção baseada na pintura de mensagens escritas ou desenhos em paredes, utilizando geralmente latas de tinta *spray*;

**Figura 3:** Intervenção urbana com grafite.



Fonte: <http://bit.ly/2OmesmL>.

- b) Estêncil: modalidade de pichação, que utiliza moldes vazados para facilitar a ação;

**Figura 4:** Intervenção urbana com estêncil.



Fonte: <http://bit.ly/30QiSoM>.

- c) *Sticker*: adesivos impressos que são aplicados em diferentes pontos da cidade;

**Figura 5:** Intervenção urbana com *sticker*.



Fonte: <http://bit.ly/31NWJsc>.

- d) Lambe-lambe: cartazes impressos, colados com substância à base de farinha, que podem ser peças únicas ou partes integrantes de grandes painéis;

**Figura 6:** Intervenção urbana com lambe-lambe.



Fonte: <http://bit.ly/357xumG>.

e) *Video-mapping*: projeções visuais ou audiovisuais em fachadas de imóveis;

**Figura 7:** Intervenção urbana com *video-mapping*.



Fonte: <http://bit.ly/2LJo60V>.

f) *Culture Jamming*: sabotagem de anúncios publicitários por meio de colagens e pichações.

**Figura 8:** Intervenção urbana de culture jamming.



Fonte: <http://bit.ly/32ZW3QJ><sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Tradução do texto da figura: Sorria enquanto você ainda possui dentes.

- g) Instalações: peças tridimensionais e geralmente de grande porte, que são instaladas em locais com grande fluxo de pessoas.

**Figura 9:** Intervenção urbana com instalação.



Fonte: <http://bit.ly/354kKgF>.

As intervenções urbanas são plurais tanto pelo conteúdo das mensagens veiculadas, quanto pelas técnicas usadas. Porém, o elo que liga todas dentro de um mesmo grupo é o seu caráter marginal, uma vez que elas são geralmente produzidas em espaços sem qualquer autorização prévia. Mas ainda que as instituições públicas e privadas tentem coibir sua prática, as intervenções seguem integradas à paisagem urbana, já que, ao menos por enquanto, é impossível manter o controle sobre toda a cidade.

Tendo abordado os presentes modos de comunicação humana e apresentado a intervenção urbana como uma possível forma de democratização, cabe no capítulo seguinte aprofundar a pesquisa em torno da construção histórico-social da pichação e do grafite, visando dar mais subsídios à análise dessas intervenções na região Sul Fluminense, dentro das cidades de Barra Mansa e Volta Redonda.

### 3 TINTA NOS MUROS

Neste capítulo a pichação e o grafite serão apresentados como formas de intervenção urbana que visam comunicar. Primeiramente será traçada uma linha histórica com o objetivo de rastrear os primeiros registros de comunicação nas paredes até sua chegada aos muros das cidades contemporâneas. Em seguida, serão apresentadas as semelhanças e diferenças que aproximam e distanciam as duas práticas, entrando ainda em quesitos que as legitimam ou não como arte urbana.

#### 3.1 Das cavernas às cidades

O grafite e a pichação são fenômenos visuais marcantes nas cidades urbanizadas do Brasil e do mundo. Muros, prédios, viadutos e outras obras viárias são preenchidas diariamente, de forma legal e ilegal, com intervenções produzidas pelos sujeitos que nelas habitam. Porém, engana-se quem acredita que estas inscrições são um fenômeno exclusivo da paisagem contemporânea.

Como destaca Gitahy, as pinturas rupestres da pré-história, realizadas pelos homens das cavernas em paredes, tetos e outras superfícies rochosas são os primeiros registros de grafite.

Nessa época, os materiais utilizados eram terras de diferentes tonalidades, sucos de plantas, ossos fossilizados ou calcinados, misturados com água e gordura de animais. Hoje, usamos tintas em *spray* e não pintamos cervos e bisões, mas sim ideias, signos, que passam a compor o visual urbano (GITAHY, 2012, p. 12).

Com o desenvolvimento dos povos, as inscrições nas paredes passaram a ser realizadas pelo Extremo Oriente, Índia, China e todo o Mediterrâneo. Entre estes locais destaca-se Pompeia, cidade pertencente ao Império Romano, destruída durante a erupção do vulcão Vesúvio em 79 d.C. e que esteve ocultada por mais de 1.600 anos, até ser redescoberta em 1748. Mittmann ressalta que as cinzas e a lava que cobriram a cidade permitiram sua total conservação e, dessa forma, “Ao ser desvelada, uma série enorme de inscrições diversas em muros, paredes e fachadas de prédios foram descobertas [...]” (MITTMANN, 2012, p. 20), entre slogans eleitorais, desenhos, poesias, cenas obscenas, ofensas pessoais e declarações de amor inscritas com carvão e piche.

Durante a Idade Média, os muros se tornaram também veículo de ataques ideológicos eclesiásticos, quando padres pichavam conventos rivais com o intuito de criticar a doutrina oposta e expor seus pensamentos. Porém, segundo Blauth e Possa, ataques do tipo não eram restritos apenas a líderes religiosos e, também “paredes de casas eram pichadas com o intuito de atacar seus moradores, como uma forma de denunciar por algum ato não aceito pela sociedade” (BLAUTH; POSSA, 2013, p. 153).

No entanto, apesar do longo histórico de inscrições realizadas em muros e paredes, o ato de fixar ideias na paisagem da cidade contemporânea ocorre apenas após a Segunda Guerra Mundial, quando, de acordo com Gitahy (2012), começaram a ser produzidos materiais em aerossol, entre eles a tinta *spray*, trazendo mais liberdade de movimento e agilidade na hora de pichar. Assim, na década de 1960, durante o movimento “Maio de 68<sup>6</sup>”, jovens universitários parisienses munidos com latas escreveram em muros protestos reivindicando a liberdade de expressão.

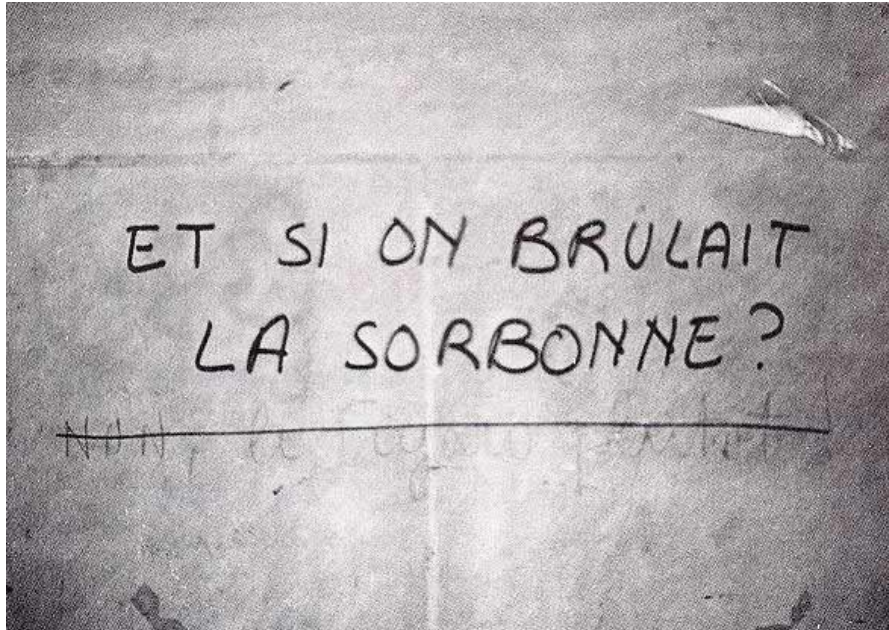
Frases popularmente conhecidas como “*é proibido proibir*”, “*exija o impossível*” e “*faça amor não faça guerra*” são oriundas desse contexto e ganharam notoriedade pública quando apareceram pela primeira vez escritas em um muro da capital francesa (MITTMANN, 2012, p. 21).

O ponto inicial desta revolução da contracultura francesa foi a Universidade Sorbonne, que teve suas paredes preenchidas com estas frases, que tinham como objetivo provocar a reflexão em quem passasse diante delas, como mostra a Figura 10.

---

<sup>6</sup> De acordo com Carneiro (2018), “A origem do movimento foi uma série de conflitos entre estudantes e autoridades da Universidade de Paris, em Nanterre, próximo à capital. No dia 2 de maio, houve um protesto contra a divisão dos dormitórios entre homens e mulheres. A administração decidiu fechar a escola e ameaçou expulsar vários estudantes. As medidas provocaram a reação imediata dos alunos da Universidade de Sorbonne, em Paris”.

**Figura 10:** E se queimássemos a Sorbonne?



Fonte: <http://bit.ly/32TlbaO>.

As inscrições urbanas logo ecoaram para outras partes do mundo, e já no início da década de 1970 começaram a aparecer por Nova York, nos Estados Unidos, os primeiros registros do que futuramente seriam reconhecidos como o grafite propriamente dito. Porém, enquanto as manifestações parisienses partiam principalmente de estudantes universitários, na cidade norte-americana o movimento “[...] surge entre jovens da periferia, mais específico nos bairros do Bronx e Brooklin, como uma forma de afirmação dos mesmos perante a sociedade” (MELO, 2017, p.13).

A primeira fase deste movimento foi marcada por assinaturas ainda pouco elaboradas aplicadas por toda a cidade. Como destaca Gitahy, entre os pioneiros dessa prática estava Taki 183. “Esse estilo começou a partir de uma pichação a que chamavam *tag*, ou seja, o pichador assinava o seu nome e o número de sua casa (Taki 183)” (GITAHY, 2012, p. 41). A tomada da cidade por essas *tags*<sup>7</sup> não tardou em chamar a atenção da população:

A edição de 21 de Julho de 1971 do New York Times noticiava um estranho fenômeno perpetrado por um jovem de origem grega residente em Nova

<sup>7</sup> Tag é um termo de origem norte-americana utilizada pelos grafiteiros e significa assinatura. Seu uso é comum na forma de identificação do autor em trabalhos de grafites; tem estilo embolado e parecido com uma assinatura em que o cidadão comum grafa um cheque ou documento importante (LASSALA, 2010, p. 58).

lorque, nos seguintes termos: ‘Taki é um adolescente de Manhattan que escreve o seu nome e o número da sua rua para onde quer que se desloque. Ele afirma que é algo que tem, necessariamente, de fazer’. Este jovem, chamado Demetrios, dedicava-se a inscrever a enigmática sigla Taki 183 pelas carruagens de metropolitano da cidade (CAMPOS, 2009, p. 152).

A intenção de Taki 183 ao demarcar todo o território que estava ao seu alcance era um reflexo do seu desejo por visibilidade. Segundo Ramos, citando Jean Baudrillard, “Provenientes dos guetos nova-iorquinos, esta rebelião consistiria em dizer: Eu existo, eu sou tal, eu habito esta ou aquela rua, eu vivo aqui e agora” (RAMOS, 1994, p. 14). A ação de Taki logo incentivou que outros jovens adotassem a prática de tomar a cidade com suas assinaturas feitas com latas de *spray*. Tracy 168, Barbara 62, Eva 62, Lady Pink e Zephir são alguns outros nomes de destaque que viriam a popularizar a prática.

Ainda de acordo com a autora, das paredes e muros, as *tags* logo começaram a aparecer também por todo o sistema de metrô, permitindo que elas fossem vistas por toda a cidade, promovendo uma troca comunicacional entre o centro e a periferia. “De Manhattan ao Brooklyn, do Harlem a Wall Street os trens cruzavam a cidade levando e trazendo a presença das periferias” (RAMOS, 2007, p. 1262). A Figura 11 ilustra a invasão deste fenômeno:

**Figura 11:** Metrô de Nova York nos anos 70.



Fonte: <http://bit.ly/30leNmj>.

O surgimento das inscrições urbanas em Nova York culminou com o nascimento do *hip hop*, sendo logo absorvido pelo movimento e se tornando um de seus cinco pilares, que consistem em: música e poesia (*rap*), discotecagem (instrumental), dança (*break*), conhecimento (politização) e artes plásticas (grafite). É a partir disto que a prática da grafiteagem ganha força e se populariza como uma forma de manifestação político-social, principalmente entre os jovens negros e hispânicos.

Neste momento, como destaca Spinelli, as inscrições urbanas passam por duas importantes mudanças: a evolução estética, com letras grafitadas usando mais cores e diferentes técnicas, como a aplicação de brilho, sombra e tridimensionalidade; e a mudança de intenção, pois “Deve-se passar uma mensagem, sem perder de vista a pretensão de marcar, ser recorrente e estetizar, salientando-a através das cores e do inusitado” (SPINELLI, 2007, p. 119).

Desta forma nascem pelas mãos dos *writers*<sup>8</sup> os primeiros *bombs*<sup>9</sup>, “[...] realizado por ativistas políticos para fazer declarações ou por gangues de rua que delimitavam seu espaço” (LINHARES; RODRIGUES; BRAGA, 2016, p. 2). Também neste mesmo período, a prática, que inicialmente era individual, logo se transformou em uma atividade conjunta, com os grafiteiros se agrupando em *crew*<sup>10</sup> que possuíam diferentes nomes e siglas de identificação.

A popularização do grafite, no entanto, não foi bem vista pelas camadas dominantes da sociedade, como ressalta Sodré,

A partir de 1972, a imprensa nova-iorquina passou a relacionar os grafites a atitudes de vandalismo, sujeira urbana e depredação do patrimônio público, iniciando uma série de denúncias à ação grafiteira. Assim, converteu-se o grafite em uma questão política da cidade e o restante da década foi marcado por uma guerra, por parte da prefeitura, da imprensa e da sociedade, contra o grafite (SODRÉ, 2008, p. 95-96).

Porém, quanto mais se tentava coibir o grafite, mais ele se espalhava, e “[...] o movimento, que surgira como forma de comunicação, transformava-se em subcultura

---

<sup>8</sup> Escritores de grafites.

<sup>9</sup> O Bomb é uma técnica de desenho difundida por grafiteiros americanos [...]. São em geral letras desenhadas de modo relativamente rápido, arredondadas, com contorno, preenchimento e traços para simular volume, normalmente fazendo uso de duas ou três cores (LASSALA, 2010, p. 40).

<sup>10</sup> "Equipe", grupo de amigos que habitualmente pintam juntos e que representam todos o mesmo nome. É regra geral os *writers* assinarem o seu tag e respectiva *crew* (normalmente sigla com 3 ou 4 letras) em cada obra. (Arte das Ruas). Disponível em: <<http://bit.ly/2MaOAHU>>. Acesso em: 26 set. 2019.

e estilo de vida” (PIMENTEL, 2012, p. 42). Logo os grafiteiros se desenvolveram como uma tribo urbana que possuía a identidade marcada não apenas pelo hábito compartilhado de pintar muros e trens com latas de *spray*, mas também pela forma de se vestir com calças e blusas largas, macacões jeans, bonés de abas retas e tênis de cano alto – moda similar à adotada por todos os adeptos do *hip hop*.

Ramos destaca que, enquanto diversos grafiteiros eram alvo de ação policial, “[...] outros eram conduzidos às mais importantes galerias, bienais e museus de arte, não só dos Estados Unidos como do mundo todo” (RAMOS, 1994, p. 14). Dentre os que se encaixam neste último caso destacam-se Jean Michel Basquiat e Keith Harin, considerados os grandes percussores da arte urbana.

Keith Haring tornou-se um dos artistas mais conhecidos dos anos 1980 por levar o graffiti, que antes era exclusivamente das ruas, becos e guetos, para o convívio das galerias, museus e bienais. [...] Jean Michel Basquiat começou escrevendo frases de impacto pela cidade de Nova York e [...] ficou famoso por seu estilo irreverente e rebelde (GITAHY, 2012, p. 37-40)<sup>11</sup>.

Graças à popularização do movimento *hip hop* pelo mundo e a presença do grafite nas mais importantes galerias, as *tags*, os *bombs* e diversas outras formas de comunicar por meio de paredes e muros logo foram importadas para outros centros urbanos. Um exemplo marcante é o caso do Muro de Berlim que, desde o início da década de 1980, até sua derrubada, em 1989, foi incessantemente preenchido com milhares de inscrições ao longo dos seus mais de 160 Km de extensão, como nota-se na Figura 12.

---

<sup>11</sup> O autor opta por ao invés de grafite, utilizar a palavra graffiti, plural do italiano grafitto, pois “[...] há palavras, no meu entender, que devem permanecer em sua grafia original pela intensidade significativa com a qual se textualizam dentro de um contexto” (GITAHY, 1999, p. 13).

**Figura 12:** Muro de Berlim – Lado Ocidental.



Fonte: <http://bit.ly/31KpbuZ>.

Gitahy ressalta que:

É interessante observar como o Muro de Berlim tinha duas faces completamente diversas: do lado oriental, o muro estava sempre limpo e de pintura intacta; do lado ocidental, desenhos e frases se sucediam, ora de forma articulada, ora desordenada, espalhando-se por longos trechos (GITAHY, 2012, p. 22).

As inscrições presentes no Muro iam desde protestos contra sua existência e manifestações a favor de sua queda, até intervenções elaboradas por artistas renomados, como o próprio Keith Haring.

### 3.1.1 Nas cidades Tupiniquins

As manifestações parisienses de 1968 repercutiram também no Brasil, influenciando primeiramente jovens universitários e logo em seguida os demais sujeitos da sociedade brasileira que se opunham à ditadura civil-militar, em vigor no país desde 1964, a inscreverem suas revoltas nos muros. A primeira pichação registrada nos muros brasileiros foi a emblemática frase “Abaixo a Ditadura”, como mostra a Figura 13.

**Figura 13:** Abaixo a Ditadura – Primeira pichação brasileira.



Fonte: <http://bit.ly/2Ink24t>.

Devido a repressão militar e a falta de liberdade de expressão características da época, as pichações eram executadas sempre à noite, para que os autores pudessem manter o anonimato, já que quando identificados, estes passavam a ser perseguidos pelos Aparelhos de Repressão do regime. Este fator, inclusive, favoreceu para que a prática logo fosse relacionada à ação criminal, fortalecendo o seu caráter marginal.

Como destaca Gitahy, com o final da ditadura, no entanto, a manifestação que nasceu anárquica e subversiva logo foi se popularizando e perdendo seu exclusivo caráter político revolucionário. “As pichações já não pediam somente a cabeça desse ou daquele governante, mas declaravam amor, faziam piadas ou simplesmente exibiam o nome de seus autores” (GITAHY, 2012, p. 21).

Não tardou para que ela fosse utilizada como recurso de comunicação publicitária, mesmo que ainda de forma não intencional, como no caso da frase “Cão Fila Km 26”, que tomou conta da paisagem da cidade de São Paulo no final da década de 1970. Sobre esta inscrição, que se referia a um canil de raça de cães Fila brasileiro, Lassala afirma que “Podemos dizer que a estratégia gráfica foi usada como uma espécie de propaganda irregular, pois indicava indiretamente a localização do canil” (LASSALA, 2010, p. 49-50). A inscrição de identificação do canil se tornou inspiração

para novos pichadores, que logo começaram também a ocupar a metrópole paulista com suas assinaturas pessoais, as famosas *tags*.

Paralelamente ao surgimento das pichações, nascem também na cidade de São Paulo, pelas mãos de Alex Vallauri, as primeiras intervenções relacionadas ao grafite. O artista trocou as galerias de arte pelas ruas, e

Suas pinturas, com predominância do contorno das figuras, retratavam elementos do cotidiano, conquistando públicos da classe média paulistana de bairros como Bexiga, Vila Madalena e Pinheiros; dando o pontapé inicial à primeira geração de grafiteiros da cidade (MARTINS, 2017, s/n).

O movimento ganha força a partir de jovens artistas e estudantes universitários inconformados com o cenário político e cultural do início da década de 1980, que influenciados por Vallauri, passam a intervir na paisagem urbana de São Paulo. Alguns nomes que marcaram a época e colaboraram para o desenvolvimento do grafite brasileiro são: Hudinilson Júnior, Carlos Matuck, Waldemar Zaidler, Maurício Villaça, John Howard, Ozéas Duarte e o grupo TupiNãuDá, formado pelos os estudantes da USP Jaime Prades, Milton Sogabe, Eduardo Duar, José Carratú, Cezar Teixeira, Carlos Delfino Rui Amaral, Cláudia Reis e Alberto Lima.

Como destaca Ramos, logo se percebeu que “[...] ocupar os espaços da cidade com pinturas e desenhos era uma ação de transgressão instigante, mais ligada aos rituais de comunicação ancestral, não comercial e de significação mais artística” (RAMOS, 2007, p. 1266). Assim, inspirados nas pinturas rupestres, estes jovens artistas começaram a ocupar as ruas paulistas, chamando a atenção do poder público e, também, de novos grafiteiros.

O fato de que estas intervenções urbanas partiam principalmente da classe intelectual ligada às artes plásticas fez com que o grafite logo se legitimasse como arte, adentrando nos circuitos oficiais de exposição artística brasileira. Segundo a autora,

A partir de 1983, o grupo expõe em galerias como a Thomas Com, no Rio de Janeiro, e participa da Bienal de 1987, Alex Vallauri com a ambientação “A Rainha do Frango Assado”, Waldemar Zaidler com o trabalho “Siesta” e Carlos Matuck, numa homenagem 18 aos escritores brasileiros Afonso Lima Barreto, Mário de Andrade e Joaquim Machado de Assis, o trabalho que intitulou “Joaquim, Mário e Afonso” (RAMOS, 1994, p. 100).

No entanto, foi apenas com a chegada do *hip hop* ao Brasil, ainda na década de 1980, que o grafite começou a se popularizar entre jovens moradores das periferias, se tornando assim um veículo de comunicação entre eles e para eles. Segundo Gitahy, a partir deste movimento, os jovens periféricos brasileiros se identificaram com os acontecimentos do gueto berço do grafite. Assim, o estilo americano de grafitar começou a ser praticado no Brasil pelas mãos de Gustavo e Otávio (Os Gêmeos), Speto, Binho, Tinho e do grupo “Aerosol”.

[...] além das letras coloridas, característica do graffiti americano, estão aparecendo desenhos elaborados, partindo de apurada técnica. Esses desenhos traduzem o universo hip-hop em suas mais variadas nuances, como figuras humanas dançando, pensando, cantando etc., sempre em trajés específicos, fazendo a linha americana (GITAHY, 1999, p. 48).

Apesar de o grafite ter se disseminado por todo o país, a cidade de São Paulo continuou sendo o seu principal centro de prática, chegando até mesmo a ter um estilo visual próprio desenvolvido a partir de 1985, que ficou conhecido como pixação, com *x*, ou *tag* reto. Segundo Lassala (2010), neste caso, a substituição do *ch* pelo *x* na grafia da palavra pichação, que para os jovens que a praticam agora passa a ser pixação, seria uma forma de afrontar não apenas o ambiente urbano em que atuam, mas também a gramática oficial da língua portuguesa. De acordo com Melo, “[...] a mesma se apropriou do uso de letras mais pontudas e com muitos simbolismos, mas sem perder seu enfoque principal, o questionar e reivindicar por direitos” (MELO, 2017, p. 20).

Gitahy, ao analisar o cenário da pixação de São Paulo, aponta que desde 1980, esta passou por quatro fases: a primeira corresponde à prática de estampar o próprio nome por todo espaço urbano o maior número de vezes possível, com o objetivo de sair do anonimato; a segunda é marcada pela competição do espaço urbano por grupos, as famosas *crews*, que usavam símbolos de identificação para se destacar; a terceira é a fase das escaladas de edifícios para estampar os lugares mais altos e arriscados da cidade, com a fama sendo conquistada por aqueles que conseguirem realizar a pichação mais difícil; já a quarta e última fase é referente ao período em que a pixação começou a chamar atenção da mídia, e assim, a fama era conquistada por aqueles que conseguissem gerar a maior polêmica. “O que hoje em dia se vê, em termos de pichação pela cidade, é quase que uma mistura dessas quatro fases que permaneceram, mesmo sem o concurso da mídia” (GITAHY, 1999, p. 30).

Atualmente São Paulo é reconhecida como uma das maiores produtoras de pichação e grafite no mundo, tendo lançado à nível mundial nomes como Os Gêmeos, Speto, Binho, Tinha, Crânio e Kobra. Assim, hoje a cidade serve de inspiração para novos pichadores e grafiteiros que despertam por todo o Brasil e mundo.

### **3.2 Grafite e Pichação: das semelhanças às diferenças**

A distinção entre pichação e grafite pode ser um tanto problemática, uma vez que a separação entre as duas práticas não existe em outros lugares do mundo, mas apenas no Brasil, como destaca Zanella e Furtado:

Nos Estados Unidos e na Europa o termo graffiti refere-se, comumente, a toda escrita urbana, aos rabiscos nos metrô, banheiros, nomes de gangs, tags que são assinaturas em spray dos *writers* ou escritores de rua, imagens elaboradas e, em alguns casos, à arte de rua ou muralismo. No Brasil, no entanto, configurou-se uma diferença entre atividades de graffiti e pichação [...] (ZANELLA; FURTADO, 2009, p. 1283).

Por vezes, até mesmo entre os praticantes brasileiros não há um consenso sobre a diferenciação de ambas as formas de inscrição. No entanto, por esta pesquisa ser realizada em território nacional, torna-se essencial uma busca pela compreensão entre os limites que as separam a partir da literatura já produzida por pesquisadores do país acerca dos temas, como Ramos (1994), Gitahy (1999) e Lassala (2010).

Parte-se então da ideia de que tanto o grafite quanto a pichação fazem parte de uma mesma árvore genealógica, uma vez que compartilham do espaço urbano como suporte e da tinta como material principal para a prática. No entanto, ambos se distanciam no que diz respeito às suas intenções, técnicas e estética. Como afirma Ramos, “Sabemos que com um grafite, giz, pincel, ou mais comumente um ‘spray’, se grafita ou se picha, e que a diferença não está no material empregado, mas na linguagem apresentada” (RAMOS, 1994, p. 19).

Para Gitahy, uma das principais diferenças entre o grafite e a pichação é que “[...] o primeiro advém das artes plásticas e o segundo da escrita, ou seja, o graffiti privilegia a imagem; a pichação, a palavra e/ou a letra” (GITAHY, 1999, p. 19). Uma matéria de Reynaldo Roels Jr. publicada em 1988 no Jornal do Brasil e citada por Ramos, reforça a declaração de Gitahy, ao afirmar que

Grafite não é pichação. O grafite é, em geral, um artista plástico que assina a obra da mesma forma como põe seu nome em uma tela. Os integrantes do TupiNãoDá, por exemplo, trabalham também com escultura, pintura, desenho e cinema. Já o pichador costuma ser alguém sem conhecimento de artes plásticas, que usa muros da cidade para queixar-se de dificuldades, mandar recados ou, simplesmente, escrever seu nome (RAMOS, 1994, p. 20).

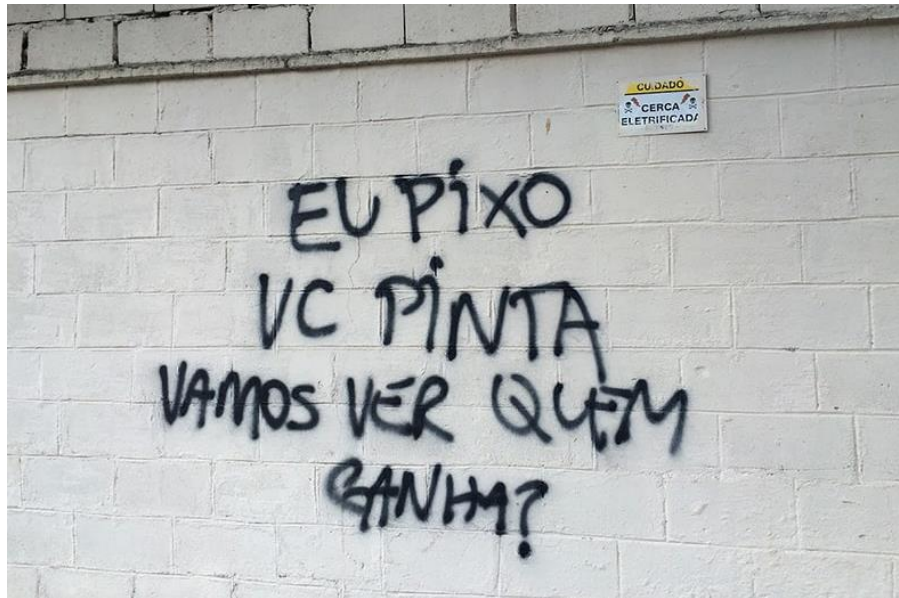
Quanto à intenção por trás de cada uma das práticas, Ramos considera que a pichação parte de um processo mais anárquico, quem tem como objetivo principal a transgressão aos valores históricos, econômicos, sociais e culturais da sociedade. Por isso “[...] a preferência pelos monumentos, instituições bancárias e espaços culturais, como teatros, museus, escolas, igrejas e prédios recém-restaurados, lugares hipervalorizados e sacralizados (RAMOS, 1994, p. 47).

Ainda de acordo com a autora, o grafite consiste em um protesto “branco”, uma vez que não objetiva agredir o espaço urbano, mas sim chamar atenção para o descaso com ele. “Seus suportes são, assim, os prédios em demolição, os túneis, os espaços negligenciados, mas nunca monumentos, teatros, igrejas, escolas, ou prédios recém-restaurados, como ocorre nas pichações” (RAMOS, 1994, p. 51). De acordo com Lassala, este fator contribui ainda para a imagem positiva do grafite.

Em outros casos, são feitos em lugares permitidos e autorizados, recebendo patrocínio, já que existem grafites sob encomenda. Nesses casos, o grafiteiro, não raro, deixa impressa uma forma de contato para futuros “negócios”, expondo-se às pessoas e ao proprietário do espaço (LASSALA, 2010, p. 31).

Por partir de um processo mais anárquico, então, o mais importante na pichação é o ato de agir, e não o de criar. Por isso, a prática não é marcada por padrões estéticos e “[...] privilegia o uso da palavra (tipografia); no caso de desenhos ou ilustrações, estes costumam ser muito simples, próximos de símbolos” (LASSALA, 2010, p. 35). Um exemplo dessa prática pode ser visto na Figura 14.

**Figura 14:** Pichação ou pixação?



Fonte: <http://bit.ly/2VcVQH6>.

Ramos destaca que em diversos casos, a falta de estética é até mesmo intencional, pois quanto mais se passa a ideia de sujo, “[...] mais se transgride os padrões da cultura e, logo, mais se chama a atenção sobre si e sobre o trabalho. Quanto mais proibição, mais instigante o rito da transgressão (RAMOS, 1994, p. 47). Para a autora, o fato de que a pichação não exige a dominância sobre uma técnica é o que permite que qualquer pessoa possa se expressar por meio desta prática.

Já o grafite, que tem as artes plásticas em sua raiz, possui uma técnica mais elaborada, com preocupações artísticas, envolvendo mais tempo de criação e produção. Por isso, ainda de acordo com a autora, “[...] é uma linguagem que necessita de habilidade artística para elaborar as máscaras, controlar as *sprays*, as broxas, escolher o local, cor e material a serem usados” (RAMOS, 1994, p. 53). Um exemplo dessa prática pode ser visto na Figura 15.

**Figura 15:** Grafite (Os Gêmeos).



Fonte: <http://bit.ly/2OgHpQX>.

Desta forma, a prática do grafite reconfigura o espaço urbano, transformando a urbe em uma grande galeria a céu aberto e provocando assim o que Gitahy (1999) define como democratização da arte, onde qualquer um pode potencialmente se expressar e acessar independente de classe social.

### 3.2.1 Criminalização da expressão

Outro fator responsável por diferenciar a pichação do grafite está relacionada à Legislação de Crimes Ambientais. Em seu texto original, o art. 65 da Lei nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998, sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, define que:

Art. 65. Pichar, grafitar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano:

Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.

Parágrafo único. Se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude do seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de seis meses a um ano de detenção, e multa<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> BRASIL. Lei nº 9.605 de 12 de Fevereiro de 1998. Disponível em: <<http://bit.ly/2liUCF1>>. Acesso em: 21 set. 2019.

No entanto, a presidente Dilma Rousseff durante o seu primeiro mandato, sanciona a Lei nº 12.408 de 25 de Maio de 2011, alterando o texto para descriminalizar o ato de grafitar. Neste caso, o art. 65 passa a valer com o seguinte texto:

Art. 6º O art. 65 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 65. Pichar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano:

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa.

§ 1º Se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude do seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de 6 (seis) meses a 1 (um) ano de detenção e multa.

§ 2º Não constitui crime a prática de grafite realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário e, quando couber, pelo locatário ou arrendatário do bem privado e, no caso de bem público, com a autorização do órgão competente e a observância das posturas municipais e das normas editadas pelos órgãos governamentais responsáveis pela preservação e conservação do patrimônio histórico e artístico nacional” (NR)<sup>13</sup>.

A partir disto, é possível compreender que a prática bem elaborada, preocupada com a questão estética e autorizada passa a ser reconhecida também pelo governo como grafite, enquanto as inscrições praticadas de forma espontânea, não autorizada e por vezes veiculando mensagens transgressoras são classificadas como pichação. Além disto, o novo texto proíbe ainda comercialização de tintas *spray* para menores de 18 anos:

Art. 1º Esta Lei altera o art. 65 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, dispondo sobre a proibição de comercialização de tintas em embalagens do tipo aerossol a menores de 18 (dezoito) anos, e dá outras providências.

Art. 2º Fica proibida a comercialização de tintas em embalagens do tipo aerossol em todo o território nacional a menores de 18 (dezoito) anos.

Art. 3º O material citado no art. 2º desta Lei só poderá ser vendido a maiores de 18 (dezoito) anos, mediante apresentação de documento de identidade.

Parágrafo único. Toda nota fiscal lançada sobre a venda desse produto deve possuir identificação do comprador.

Art. 4º As embalagens dos produtos citados no art. 2º desta Lei deverão conter, de forma legível e destacada, as expressões “PICHÇÃO É

---

<sup>13</sup> BRASIL. Lei nº 12.408 de 25 de Maio de 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2MoZ071>>. Acesso em: 21 set. 2019.

CRIME (ART. 65 DA LEI Nº 9.605/98). PROIBIDA A VENDA A MENORES DE 18 ANOS”.

Porém, antes mesmo da existência de uma lei específica para penalizar aqueles que pintavam os muros da cidade, a prática não era vista com bons olhos, como lembra Gitahy ao reviver um caso que ocorreu em 1988, quando os artistas Rui Amaral, Ana Letícia, Beto Marson, Marco Passareli, Numa Ramos, Beto Pandim, Jorge Luiz Tavares, Júlio Barreto, John Howard e Maurício Villaça foram presos pela Guarda Municipal de São Paulo às vésperas do aniversário da cidade, ao tentarem grafitar o túnel sob a praça Rososevelt como uma forma de homenageá-la.

Mal começaram, foram presos – indiciados e incluídos no artigo 163, por danos morais ao patrimônio público, tendo como vítima a comunidade. Como criminosos, foram fichados e autuados, seus materiais de pintura foram apreendidos e só saíram sobre fiança (GITAHY, 1999, p. 36).

A ilegalidade da prática da pichação perante a lei, que reforça o seu caráter subversivo, torna hostil a relação entre pichador e poder público, que nas ruas é representado pela Polícia Militar e Guarda Municipal. No entanto, apesar destes Aparelhos de Repressão agirem em nome da lei, nem sempre a ação de punição para com os pichadores ocorre dentro das noções de legalidade do próprio Estado, caindo na prática do abuso de autoridade.

São frequentes as queixas de torturas vindas de pichadores, tanto por serem pegos em flagrantes ou por serem tidos como sujeitos suspeitos. A tortura acontece desde pintar as roupas ou a cara dos sujeitos, fazê-los engolir a própria tinta, até mesmo com agressões físicas, choques ou tiros, por vezes, levando algum deles a óbito. Toda essa repressão é ilegal, porém, numa forma cínica, é legitimada pelos próprios Aparelhos Repressores de Estado (TABOSA; KROEF, 2015, p. 9).

Apesar disto, a criminalização da pichação e a forte repressão sofrida pelos pichadores nunca impediu a ação de seus praticantes, tendo, ao contrário do esperado pelas autoridades públicas, até mesmo estimulado sua popularização e proliferação pelas mãos daqueles que anseiam pela transgressão diante da sociedade. Como afirma Lazzarin, “[...] nessas atividades transgressivas, o uso do spray torna a técnica fácil e rápida, muito adequada para facilitar a fuga dos flagrantes da vigilância e da polícia” (LAZZARIN, 2007, p. 5), além de, na maioria das vezes, ocorrerem à noite.

### 3.2.2 Institucionalização e legitimação da arte

Outro ponto que distancia as duas práticas diz respeito à capitalização do grafite, que agora não apenas é aceito pelo Estado e pelas camadas dominantes da sociedade, como também recebe incentivo financeiro e é vendido em galerias de arte pelo mundo. Como destaca Gohl e Forth, as autoridades públicas, ao perceberem que não tinham como lutar contra o grafite, uniram-se ao grafite.

Com a concessão de muros e apoio financeiro, o poder público encontrou uma maneira de cooperar com os grafiteiros, ao invés de ficar gastando constantemente na limpeza dos muros que, certamente, seriam novamente grafitados. Nesse esquema, alguns artistas renomados são apoiados e ganham espaço para se expressar com seus desenhos em paredes pré-determinadas. O resultado são murais sobre os quais, dificilmente, outros grafiteiros vão pintar e que acabam incorporados na paisagem urbana. Dessa forma, o grafiteiro realiza o seu trabalho, as prefeituras economizam com a limpeza dos muros e melhoram sua imagem junto aos jovens, demonstrando apoio a sua arte (GOHL; FORTH, 2016, p. 2).

Outra forma de utilização do grafite pelo Estado é a partir da promoção de oficinas culturais ligadas ao *hip hop*, que geralmente são realizadas por meio de órgãos governamentais que se valem da popularização do movimento para atingir a população jovem. Desta forma, une-se dois de seus pilares, a politização e o grafite, com o objetivo de transformar potenciais pichadores em grafiteiros. Lassala, no entanto, faz uma crítica a esta ação, pois ela “[...] revela uma tendência atual de ‘domesticar’ os pichadores de maneira que o trabalho por eles desenvolvido seja aceitável socialmente, o que não ocorre com a pichação” (LASSALA, 2010, p. 32).

Por outro lado, essa institucionalização do grafite pelo Estado serve como uma estratégia para apagar a imagem de marginal do sujeito grafiteiro, uma vez que este está realizando suas intervenções em espaços previamente permitidos, além de oferecer todo o apoio necessário na realização das já referidas oficinas. Isto, segundo Pimentel (2012), corrobora para que cada vez mais eles sejam reconhecidos como verdadeiros artistas, podendo assim ganhar dinheiro com suas produções.

A monetização do grafite traz a ele o título de arte urbana, que agora, além dos murais à céu aberto nas cidades, ganhou exposição também nos circuitos artísticos fechados em galerias. Gitahy identifica a realização da primeira grande exposição de grafite no ano de 1975, no Artist’Space de Nova York. Porém, segundo o autor, foi apenas anos mais tarde que “[...] a consagração do graffiti veio com a mostra *New*

*York/New Wave*, organizada por Diego Cortez, em 1981, no PSI, um dos principais espaços da vanguarda de Nova York” (GITAHY, 1999, p. 37).

Ainda na década de 1980, os grafiteiros Keith Haring e Basquiat se tornaram reconhecidos no campo da arte dos EUA e do mundo, levando para galerias, museus e bienais o que até então era exposto exclusivamente em becos, ruas e avenidas. Haring, inclusive, chegou a criar sua própria loja, a Pop Shop, para comercializar camisetas, pôsters e outros artigos estampados com seus trabalhos.

Em forma de arte urbana, o grafite passa a conquistar novos públicos, que agora desejam consumi-lo, para pendurar nas paredes de suas casas e escritórios pinturas de grafiteiros renomados. Costa faz uma crítica contundente à esta apropriação da prática que uma vez foi considerada marginal pelas camadas dominantes, e agora harmoniza a decoração de onde habitam.

Num caso bem específico, o do Rio de Janeiro, foi abocanhado pela classe média da zona sul carioca que o levou como arte decorativa para as paredes de seus apartamentos para diminuir o tédio de crianças enjauladas na assustadora metrópole em decomposição. Um drops estético para o longe das balas perdidas. Logo se vê que o grafite entrou na moda. Tá na roupa, no carro, no tênis, na mídia-mundo. O grafite, enfim, foi se transformando em arte de galeria, perdendo a potência política e intervencionista que privilegiava a cidade como seu espaço de intervenção e discurso, colocando-o como resistência a um modelo de arte completamente sujeito aos mecanismos de controle de museus, galerias, bienais, publicidade. Ordem na cidade. Harmonia e beleza no desejo asséptico contemporâneo. Com isso vê-se que o grafite, nascido dos conflitos raciais, da miséria econômica e cultural como um disparo na direção da ordem burguesa de homogeneização dos sujeito nas metrópoles modernas, reinstala-se como o decorativismo morno em nome do novo nas mãos de atravessadores da arte, ávidos pela descoberta de talentos que venham azeitar as engrenagens do velho sistema de arte (COSTA, 2007, p. 180-181).

A legitimação do grafite como arte traz então novas interpretações para sua prática, sendo que algumas entusiastas e outras nem tanto. De acordo com Pimentel, para que uma arte seja urbana, ela deve ser realizada no ambiente urbano, onde possa ser vista por todos. “Não há sentido, portanto, em interiorizar grafites em espaços dedicados à arte, é verdade, mas que não propiciam que a sociedade como um todo os veja” (PIMENTEL, 2012, p. 58).

Quanto ao seu caráter, Gitahy afirma que “[...] o graffiti, por sua natureza intrínseca, sempre será marginal” (GITAHY, 1999, p. 33). Porém, para Gohl e Forth, a partir de sua monetização, ele perde sua essência transgressora, uma vez que

segue em direção oposta à “[...] crítica à sociedade do consumo, ao sistema capitalista de produção e a desvinculação do valor comercial do valor artístico [...]” (GOHL; FORTH, 2016, p. 2).

A transgressão fica então para aqueles que optam por manter suas intervenções exclusivamente na urbe, uma vez que assim se opõem às instituições privadas, que selecionam quem são os grafiteiros dignos ou não de exposição; às públicas, que decidem se permitem ou não a prática do grafite; e ao sistema, que mercantiliza as obras e definem quem tem o direito ou não de acessá-las de acordo com o pertencimento a uma determinada classe social.

Após ter traçado a cronologia da pichação e do grafite, apresentado suas semelhanças e diferenças, além dos fatores que influenciam na classificação de um como crime e outro como arte urbana, cabe agora analisar no próximo capítulo como ambas as práticas se configuram na comunicação urbana nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda, pertencentes à região Sul Fluminense.

## 4 NOS MUROS DE BARRA MANSA E VOLTA REDONDA

Neste capítulo será realizada a análise do conteúdo coletado por meio de registros fotográficos de pichações e grafites nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda. No decorrer da análise, será aplicada a técnica qualitativa relacionada a uma proposta de categorização que visa mapear em termos tipológicos as intervenções urbanas, em busca de compreender como ambas as práticas se configuram na comunicação urbana destas cidades sul fluminenses, identificando ainda suas semelhanças e diferenças.

### 4.1 Imersão nas ruas

Após feita a revisão bibliográfica, parte-se agora, dentro da perspectiva metodológica, para a análise que visa compreender especificamente a configuração da pichação e do grafite na comunicação urbana de Barra Mansa e Volta Redonda. A escolha das cidades se deu pela rotina da autora, que diariamente se divide entre ambas.

Localizada às margens do Rio Paraíba do Sul, entre as Serra do Mar e da Mantiqueira, Barra Mansa foi fundada em 03 de outubro de 1832. A cidade, que se estende por uma área de 548,90 km<sup>2</sup>, é dividida entre mais de 155 bairros e/ou loteamentos, nos quais, de acordo com o censo do IBGE de 2017<sup>14</sup>, habita uma população estimada em 177.813 pessoas.

Sendo inicialmente um distrito de Barra Mansa, Volta Redonda se emancipou e passou a ser reconhecida como cidade em 17 de julho de 1954. Também conhecida como “Cidade do Aço”, por abrigar a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), se estende por uma área de 182,105 km<sup>2</sup>, dividida entre mais de 50 bairros, nos quais, de acordo com o Censo do IBGE de 2017<sup>15</sup>, habita uma população de 257.803 mil pessoas.

Barra Mansa e Volta Redonda se localizam em uma posição geográfica privilegiada, estando, respectivamente, a 133 Km e 129 Km da cidade do Rio de

---

<sup>14</sup> IBGE. População de Barra Mansa. Disponível em: <<http://bit.ly/2nk5ag6>>. Acesso em: 30 set. 2019.

<sup>15</sup> IBGE. População de Volta Redonda. Disponível em: <<http://bit.ly/30Gd1SR>>. Acesso em: 30 set. 2019.

Janeiro e a 302 Km e 318 Km da cidade de São Paulo, sendo cortadas pela Rodovia Presidente Dutra, que liga as duas capitais. Por elas passam ainda o mais importante tronco ferroviário do país, no qual operam as empresas MRS Logística e VLI Logística.

Para realizar a coleta de dados, que se deu por meio de registros fotográficos, optou-se pela realização de uma pesquisa de campo nos bairros mais centrais de ambas as cidades. Esta decisão partiu de uma reflexão sobre a declaração de Spinelli, que afirma que

O epicentro das atividades de pichação é o centro da cidade. Para ele rumam, dos mais diversos bairros, indivíduos que têm por praxe inscrever seus deslocamentos pela cidade com suas marcas, adesivos, tags, grafites, piches, e, nesses movimentos, tornam visível suas regiões de apropriação. Fazem, com isso, uma ressignificação do modo de habitar a cidade e marcam, no percorrer urbano, um itinerário em que se reconhecem (SPINELLI, 2007, p. 114).

Desta forma, foram selecionados os seguintes bairros: Ano Bom e Centro, em Barra Mansa; Aterrado, Centro e Vila Santa Cecília, em Volta Redonda. Na Cidade do Aço, considerou-se ainda estender a pesquisa ao bairro Retiro, pois este também figura como um importante centro comercial. No entanto, devido a uma análise prévia, que constatou a baixa presença de pichação e grafite nele em comparação aos outros pontos, a ideia logo foi descartada.

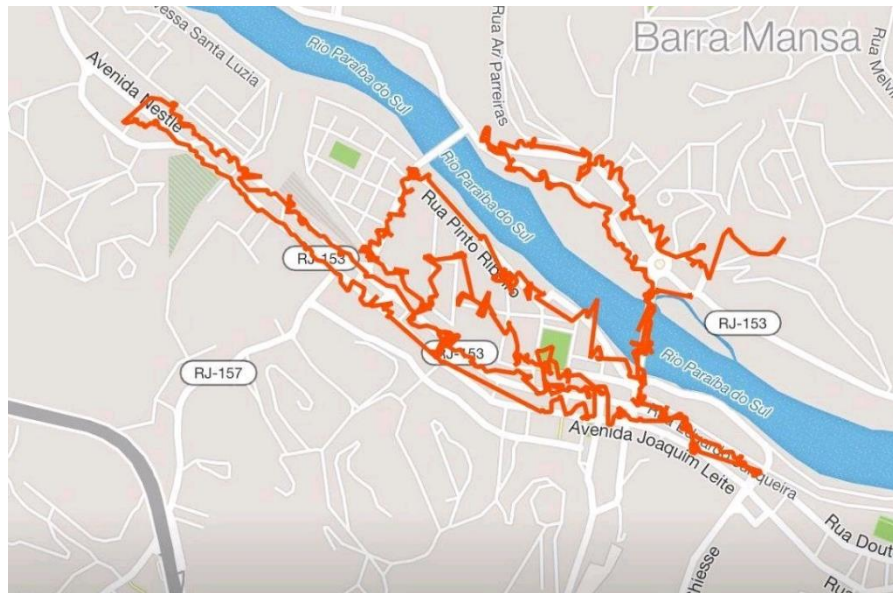
A construção do levantamento bibliográfica deste trabalho considerou em seu primeiro capítulo, principalmente a condição do sujeito receptor ao caminhar pelos centros urbanos, estas que possuem suas paisagens repletas de intervenções como a pichação e o grafite. Por este motivo, para realizar a coleta de dados, a autora deste trabalho optou também por percorrer todo o trajeto pretendido a pé. Assim, entre os dias 14 e 16 de setembro de 2019, um total de 50,9 Km foram traçados em três etapas. Para uma melhor visualização, todo o percurso foi registrado via GPS por meio do aplicativo *Strava*, como pode ser visto nas Figuras 16, 17 e 18.

**Figura 16: Dia 1.**

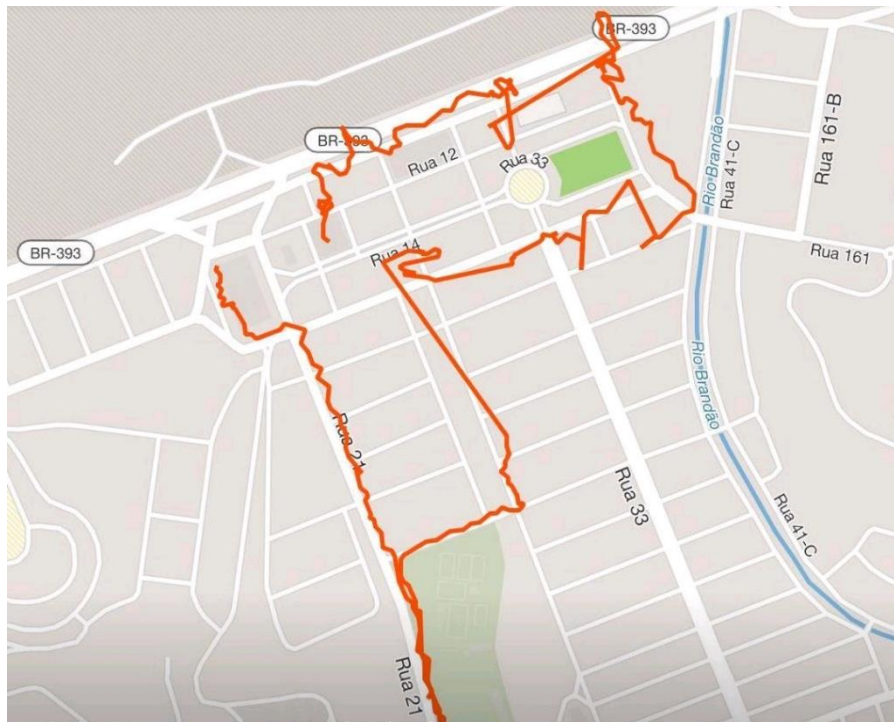


Fonte: Strava.

**Figura 17: Dia 2.**



Fonte: Strava.

**Figura 18:** Dia 3.

Fonte: *Strava*.

## 4.2 As intervenções encontradas

O processo de coleta de dados resultou em mais de 1.500 registros fotográficos de pichações e grafites, que após um processo de seleção, foram reduzidos a 927 registros. Todos foram disponibilizados na plataforma *Flickr*, podendo ser acessados pelos seguintes links: <https://flic.kr/s/aHsmHqgXHG> e <https://flic.kr/s/aHsmHqwPDi>.

As intervenções registradas serão aqui categorizadas tematicamente da seguinte forma: a) pichações de amor; b) pichações poéticas; c) pichações políticas; d) *tags*; e) *bombs*, f) grafites; e g) murais. Na Tabela 1 é feita uma contabilização do número de intervenções de cada uma delas conforme foram encontradas em ambas as cidades, sendo sucedida por uma descrição sobre suas configurações.

**Tabela 1:** Número de intervenções por categoria e cidade.

	<b>Barra Mansa</b>	<b>Volta Redonda</b>
<b>Pichações de amor</b>	4	10
<b>Pichações poéticas</b>	1	35
<b>Pichações políticas</b>	12	97
<b>Tags</b>	1496	751
<b>Bombs</b>	76	78
<b>Grafites</b>	18	82
<b>Murais</b>	15	23

Fonte: Elaborada pela autora.

a) Pichações de amor

Ainda que ocorrendo com menor incidência do que todas as demais categorias, algumas inscrições apaixonadas são encontradas pelas ruas de Barra Mansa e Volta Redonda. Geralmente ocorrem de forma direta, trazendo a declaração junto do nome da pessoa amada, como, por exemplo, “Eu amo a Lari (símbolo de coração)”, “Te amo Isa 4ever!!!”, “Te amo Mariana” e “Eu te amo Melissa (símbolo de coração) Wallace”. Porém, em alguns casos, a inscrição se destaca por se tratar de uma declaração não direcionada a ninguém em específico quando produzida, permitindo que seja apropriada por qualquer indivíduo que se identifique com ela, como na pichação de amor que pode ser vista na Figura 19.

**Figura 19:** Pichação de amor – “Foda que ela é linda!”.

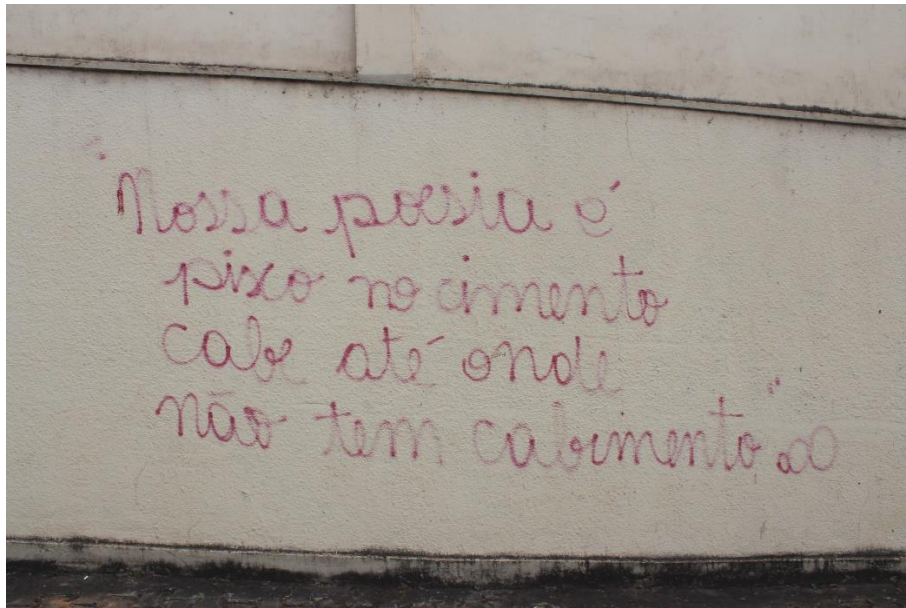


Fonte: Registro feito pela autora.

#### b) Pichações poéticas

Os muros das cidades sul fluminenses foram tomados não apenas por declarações de amor propriamente ditas, mas também por inscrições poéticas realizadas por sujeitos que se expressam sobre o amor, além de diversos outros sentimentos, como por exemplo, “Seja feliz, como for, com quem for, por favor e por amor”, “Vire as pessoas do avesso, ame-as por dentro”, “Quem é que compra a verdade se é pela vaidade que ela é deixada de lado?”, “A cidade, ela é de aço mas ngm é de ferro”, “Meu canto é para a liberdade”, “Do concreto nasce a flor no dialeto do amor” e “Te amo pq tua boca sabe gritar rebeldia”. Para os sujeitos que as praticam, o local para a poesia já não é mais os livros, mas sim os muros, como é visto na Figura 20.

**Figura 20:** Pichação poética - “Nossa poesia é pixo”.



Fonte: Registro feito pela autora.

### c) Pichações políticas

Não apenas de declarações de amor e poesias consistem as intervenções urbanas de Barra Mansa e Volta Redonda. Maior inclusive, é a incidência de pichações políticas que ocupam os muros e paredes de ambas as cidades, sejam elas produzidas contra as atuais configurações da sociedade: “Mexeu com uma mexeu com todas”, “Machistas não passarão”, “Abaixo a cultura do estupro”, “Fogo nos racistas” e “Poder ao povo preto”; contra empresas privadas, como no caso da CSN: “Greve geral 28/04/2017”, “Não ao turno de 8 horas” e “Pelo T6hs”; ou contra o Governo: “Temer golpista”, “Fora Temer”, “Temer jamais”, “Fora Cunha”, “Fica Dilma”, “Não vai ter golpe”, “Mulheres contra o golpe”, “Fora todos” e “Diretas já!”. As inscrições políticas mais recentes remetem ao atual presidente Jair Bolsonaro. Inscrições como “Antifascismo”, “Tortura nunca mais” e “Bozo não” demonstram a insatisfação com sua eleição, que ocorreu em 2018. O jargão “Ele não” também ganhou força por meio das pichações, como pode ser visto na Figura 21.

**Figura 21:** Pichação política - “Ele não”.



Fonte: Registro feito pela autora.

d) *Tags*

Dentre todas as formas de inscrições analisadas, as *tags*, como são conhecidas as assinaturas monocromáticas dos pichadores, são a que possuem maior incidência em ambas as cidades sul fluminenses. Este fator se deve pela intenção por detrás da prática, que consiste em marcar o maior número de lugares possível. Como afirma Spinelli (2010, p. 36) “[...] as letras desenhadas não são entendíveis pelo público leigo, somente pixadores e algumas pessoas mais atentas as entendem”. Assim, as *tags* são utilizadas principalmente na comunicação de pichadores para pichadores, que disputam o espaço a ser ocupado com suas assinaturas, como pode ser visto na Figura 22.

Figura 22: Tags.



Fonte: Registro feito pela autora.

e) *Bombs*

Ainda que ocorrendo com uma incidência menor, os *bombs* também marcam presença na paisagem urbana de Barra Mansa e Volta Redonda. Essas assinaturas são geralmente realizadas pelos mesmos sujeitos que picham suas *tags* pelos muros e paredes. No entanto, consistem em uma produção mais bem elaborada, usando sempre mais de uma cor e sendo realizadas com a intenção de ocupar espaços maiores, como pode ser visto na Figura 23.

**Figura 23:** *Bomb – Zomb.*



Fonte: Registro feito pela autora.

f) Grafites

Presentes principalmente próximo a viadutos ou em muros de lotes e casas abandonadas, os grafites espontâneos de Barra Mansa e Volta Redonda têm como seus principais realizadores os grafiteiros Jef Artes, Rick Fire e Anderson “And” de Souza. Em diversos casos, eles atuam em parceria, formando intervenções conjuntas que trazem mensagens positivas para a sociedade, como a da Figura 24.

**Figura 24:** Grafite conjunto – Jef + And.



Fonte: Registro feito pela autora.

#### g) Murais

Os mesmos grafiteiros que ganham destaque atuando espontaneamente pelas cidades são também contratados por instituições públicas e empresas privadas com o objetivo de decorar suas paredes internas e externas. Estes murais também são intervenções, porém, como afirma Ramos (1994, p. 55) não são “[...] uma transgressão, como é o caso dos grafites/pichações, e por isso perde a dimensão de infração, violação dos padrões culturais pré-estabelecidos”. Neste caso, a atuação dos grafiteiros visa apenas a decoração em prol do contratante, assim como é visto na Figura 25.

**Figura 25:** Mural Arena Urbana – Rick Fire.



Fonte: Registro feito pela autora.

### 4.3 Proximidades e distanciamentos

As cidades de Barra Mansa e Volta Redonda, apesar da proximidade geográfica, possuem características muito particulares em se tratando da prática da pichação e do grafite. Na primeira, por exemplo, as intervenções urbanas são realizadas predominantemente, e quase exclusivamente, utilizando a técnica das *tags* e dos *bombs*. Em todas as ruas percorridas era notável a forte presença destas inscrições produzidas por sujeitos que anseiam apenas por cobrir o maior território possível com suas assinaturas.

Este comportamento entre os sujeitos barra-mansenses pode ser melhor compreendido a partir da afirmação de Zan et al. (2010, p. 471), de que “Além do aspecto ‘lúdico’, em que a cidade passa a ser o tabuleiro de uma minoria, as pichações também são o reflexo da falta de alternativas de lazer, cultura e esporte”. Comparada à Cidade do Aço, Barra Mansa oferece uma baixa fonte de atividades voltadas para o público jovem. Assim, a opção que resta para eles é ou a de frequentar as opções oferecidas pela cidade vizinha, ou buscar por modos alternativos de diversão, como por exemplo a prática da pichação.

Barra Mansa, que é cortada por uma linha férrea e tem em seu Centro um pátio de manobras, oferece aos praticantes da pichação o mesmo que Nova York oferecia com seus metrô: a oportunidade de que as assinaturas inscritas nos trens sejam vistas em outras partes do país. Assim, os pichadores unem o desejo por serem vistos ao desejo pela adrenalina que envolve rabiscar em vagões que a qualquer momento podem se locomover, para realizar intervenções como a que pode ser vista na Figura 26.

**Figura 26:** Pichação em trens de Barra Mansa.



Fonte: Registro feito pela autora.

Volta Redonda, por sua vez, além de oferecer mais opções de lazer, tem buscado ainda investir cada vez mais em políticas que atendam ao público jovem, mesmo que isto ainda não ocorra de forma plena. Um exemplo disto é a parceria realizada entre a secretaria de Cultura da cidade e grafiteiros da região para realização de mutirões em diversos bairros, além da criação do projeto “VR Graffiti” – este que consiste em um trabalho coletivo realizado por mais de 30 grafiteiros da região Sul Fluminense e convidados de outros locais, que fizeram suas intervenções em cerca de 300 metros de muro às margens da Rodovia Lúcio Meira, que ganhou ainda o título de galeria a céu aberto, como é possível ver na Figura 27.

**Figura 27:** Projeto “VR Graffiti”.



Fonte: Registro feito pela autora.

No entanto, ao mesmo tempo em que a secretaria de Cultura apoia o grafite, outros setores da prefeitura de Volta Redonda evidenciam os conflitos que ainda existem, como por exemplo no mais recente caso, que aconteceu em agosto de 2019, quando a secretaria de Infraestrutura pintou de cinza diversos muros grafitados da cidade. A ação de “limpeza” da prefeitura logo repercutiu entre adeptos e apoiadores do movimento do grafite, e a secretaria de Cultura não tardou em emitir um pedido de desculpas, afirmando que a situação ocorreu por um engano. Diante disto, os grafiteiros logo trataram de intervir novamente sobre a tinta que acinzentou a paisagem urbana da Cidade do Aço, como pode ser visto na Figura 28.

**Figura 28:** Retomada urbana.



Fonte: Registro feito pela autora.

As pichações políticas também inundam a paisagem urbana de Volta Redonda. Estas têm como peculiaridade a segmentação do teor das mensagens de acordo com o bairro no qual são realizadas. No Aterrado, por exemplo, onde se localizam os *campi* de dois Centros Universitários e de uma Universidade, são predominantes as manifestações contra as configurações sociais e ao Governo vigente. Já na Vila Santa Cecília, bairro que cerca a CSN, as de reivindicação sindicalista ganham destaque. No entanto, a própria indústria tem usado do grafite em forma de muralismo para apagar as manifestações contra ela, como pode ser visto nas Figuras 29 e 30.

**Figura 29:** Muro Vila Sta. Cecília – Antes.



Fonte: Registro feito pela autora.

**Figura 30:** Muro Vila Sta. Cecília – Depois.



Fonte: Registro feito pela autora.

Ainda que em cada uma das cidades predomine um ou outro tipo de intervenção, vale destacar que em todas as duas foram encontradas ao menos um registro de pichações de amor, pichações poéticas, pichações políticas, *tags*, *bombs*, grafites e murais. Outro ponto a destacar é que, devido à proximidade entre elas, diversos dos sujeitos que realizam suas intervenções em uma, também realizam na outra, como por exemplo os próprios murais dos grafiteiros Jef, Rick e And.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acompanhando os avanços da humanidade desde a pré-história, a comunicação vem sendo realizada desde então das mais variadas formas. Nas paisagens urbanas das cidades contemporâneas, sujeitos marginalizados da sociedade encontraram uma forma de transmitir seus discursos por meio de intervenções urbanas, uma vez que não encontram espaço nos meios tradicionais de comunicação. Conforme apresentado no levantamento bibliográfico desta pesquisa, a pichação e o grafite consistem em dois modos destas intervenções, que geralmente são realizadas utilizando tinta *spray* em muros e outros suportes urbanos.

Partindo destas considerações, o objetivo geral desta pesquisa consistiu em analisar como a pichação e o grafite se configuram na comunicação urbana das cidades de Barra Mansa e Volta Redonda. Para alcançar os resultados, foram traçados ainda como objetivos específicos: a) Investigar a construção histórico-social da pichação e do grafite; b) Apurar o uso da pichação e do grafite como modo de comunicação alternativa no espaço urbano, no cenário mundial e brasileiro; c) Identificar e registrar, por meio de fotografias, os espaços ocupados pela pichação e pelo grafite em Barra Mansa e Volta Redonda; e d) Analisar os registros a partir do levantamento bibliográfico que será realizado para fundamentar o trabalho. Todos os específicos foram alcançados, permitindo assim que o geral também fosse cumprido.

A pesquisa partiu da hipótese de que, assim como nas grandes metrópoles, os sujeitos marginalizados das cidades interioranas encontraram na pichação e no grafite a possibilidade de transmitir suas mensagens que, no geral, não são veiculadas pelos veículos de comunicação de massa. A partir dos resultados obtidos com a análise de conteúdo, ela pode ser considerada comprovada, principalmente pela prática de pichações políticas, que possuem um discurso crítico ao atualmente vigente na sociedade.

No entanto, apesar de sofrerem forte influência das capitais, principalmente por se localizarem no eixo RJ/SP, as práticas de pichação e grafite de Barra Mansa e Volta Redonda possuem particularidades próprias, como por exemplo o intercâmbio de sujeitos que atuam não apenas em uma, mas nas duas cidades; ou a perceptível predominância de um estilo diferente em cada uma delas – situação influenciada principalmente pelo cenário sociocultural que as engloba. Apesar disto, a

institucionalização e legitimação do grafite funciona da mesma forma como nas metrópoles brasileiras, alçando o nome de grafiteiros ao campo da arte, enquanto aqueles que praticam a pichação seguem à margem da sociedade e enfrentando problemas com a lei.

Das pretensões da autora, pode-se considerar que elas foram alcançadas. O levantamento bibliográfico aqui realizado, somado aos dados obtidos a partir da pesquisa de campo, permitiu o embasamento para construção de novos trabalhos. Assim, a pretensão futura é então dar continuidade à pesquisa a partir da realização de um documentário, que terá como objetivo principal aprofundar a investigação por meio de entrevistas com sujeitos que praticam a pichação e o grafite nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda, representantes do poder público, outros pesquisadores do tema e, também, espectadores deste modo de comunicação, a fim de construir um registro audiovisual não ficcional.

Cabe destacar que, até onde foi pesquisado, esta é a primeira pesquisa acadêmica feita sobre a pichação e o grafite nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda. Por isso, apesar dos resultados obtidos, ainda há muito o que se tratar a respeito, sendo possível, a partir desta pesquisa, gerar ainda futuros trabalhos acadêmicos.

## 6 REFERÊNCIAS

Arte das Ruas. **Dicionário do grafite**. Disponível em: <<http://bit.ly/2MaOAHU>>. Acesso em: 26 set. 2019.

BLAUTH, Lurdi; POSSA, Andrea Christine Kauer. **Arte, grafite e o espaço urbano**. Palíndromo, v. 4, n. 8, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/2LJq5IT>>. Acesso em: 02 set. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.605 de 12 de Fevereiro de 1998**. Disponível em: <<http://bit.ly/2liUCF1>>. Acesso em: 21 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.408 de 25 de Maio de 2011**. Disponível em: <<http://bit.ly/2MoZ071>>. Acesso em: 21 set. 2019

BRUNET, Karla. **Mídia locativa, práticas artísticas de intervenção urbana e colaboração**. Revista Comunicação E Espaço Público Da UnB, 1/2 (XI), p. 211-222, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2liNZ5K>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

CAMPOS, Ricardo. **Entre as luzes e as sombras da cidade: visibilidade e invisibilidade no graffiti**. Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, v. 13, n. 1), p. 145-170, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/3571Zte>>. Acesso em: 02 set. 2019.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Studio Nobel, 1993.

CARLOS, Ana Fani A. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. Editora LABUR, 2007.

CARNEIRO, Paulo Luiz. **Movimento de maio de 1968 surge na França, sacode o mundo e muda História**. Jornal O Globo. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2BY3Xys>>. Acesso em: 29 out. 2019.

DA COSTA, Luizan Pinheiro. **Grafite e pixação: institucionalização e transgressão na cena contemporânea**. 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2LJji75>>. Acesso em: 02 set. 2019.

DE FREITAS, Ricardo Oliveira. **A periferia da periferia: mídias alternativas e cultura de minorias em ambientes não-metropolitanos.** Especiaria: Cadernos de Ciências Humanas, v. 10, n. 17, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/31J8wYQ>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

DE LIMA, Mateus Vieira Villela. **Intervenção Urbana: Arte e Resistência no Espaço Público.** Biblioteca LatinoAmericana de Cultura e Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/30KC1Zd>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

Dicionário Online de Português. **Significado de Comunicação.** Disponível em: <<http://bit.ly/2AEtZWT>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

Dicionário Online de Português. **Significado de Intervir.** Disponível em: <<http://bit.ly/2oTKtYx>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

DOWNING, John. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.** São Paulo: Ed. Senac, 2001.

FILARDO, Pedro Rangel. **A pichação (tags) em São Paulo: dinâmicas dos agentes e do espaço.** 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://bit.ly/30PciPn>>. Acesso em: 02 set. 2019.

FURTADO, Janaina Rocha; ZANELLA, Andréa Vieira. **Graffiti e cidade: sentidos da intervenção urbana e o processo de constituição dos sujeitos.** Revista Subjetividades, v. 9, n. 4, p. 1279-1302, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2AH6NYo>>. Acesso em: 02 set. 2019.

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

GOHL, Fernando César; FORT, Mônica Cristine. **Pichação e grafite: conquistas e perigos no caminho da legitimação.** Disponível em: <<http://bit.ly/2V9Olvp>>. Acesso em: 02 set. 2019.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia.** Editora Vozes Limitada, 2013.

HERNANDEZ, Thomas Marcelo Fernandes. **Marketing de guerrilha e intervenção urbana: a luta simbólica por atenção no espaço urbano.** Caros ouvintes: instituto de

estudo de mídias, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2LLthh0>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

IBGE. **População de Barra Mansa**. Disponível em: <<http://bit.ly/2nk5ag6>>. Acesso em: 30 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **População de Volta Redonda**. Disponível em: <<http://bit.ly/30Gd1SR>>. Acesso em: 30 set. 2019.

Infopédia. **Origem da palavra Comunicação**. Disponível em: <<http://bit.ly/2VcszMN>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução Ivone Castilho Banedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KWAK, Gabriel. **Grafite Arte para todos**. Revista Eletrônica Getúlio da FGV, n. 03. Maio. 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/30KCuKX>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

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

LAZZARIN, Luís Fernando. **Grafite e o ensino da arte**. Educação & Realidade, v. 32, n. 1, p. 59-73, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2Alwmbg>>. Acesso em: 02 set. 2019.

LIMA, Venício. **Vozes da democracia: histórias da comunicação na redemocratização do Brasil**. São Paulo: Intervozes/Imprensa Oficial, 2006.

MARTINS, Júnia. **Cinza nos muros: gerenciamento da produção de grafite e criminalização da pichação na cidade de São Paulo**. In: Anais da Conferência Brasileira de Folkcomunicação-Folkcom. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2Memhbs>>. Acesso em: 02 set. 2019.

MELO, Gabriel Carvalho. **Arte libertária: o grafite e a pichação como meio de protesto**. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2OeBJHk>>. Acesso em: 02 set. 2019.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Senac, 2017.

MITTMANN, Daniel. **O sujeito pixador: tensões acerca da prática da pichação paulista**. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2ljZBW6>>. Acesso em: 02 set. 2019.

MORAES, Dênis de. **A lógica da mídia no sistema de poder mundial**. Revista Eptic, n. 2, p. 16-36, 2004.

NOGUEIRA, Cristina. **A (im)permanência do traço: rastro, memória e contestação**. Revista PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, N. 2. 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/2obA36E>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

PIMENTEL, Marina de Oliveira. **Curitiba em cores: a prática do grafite e da pichação frente ao marketing urbano da capital paranaense**. 2012. Dissertação de Mestrado. FEUC. Disponível em: <<http://bit.ly/2VcQWKz>>. Acesso em: 02 set. 2019.

Portal IBGE Educa. **População Rural e Urbana**. Disponível em: <<http://bit.ly/330nv0F>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Grafite, pichação & cia**. São Paulo: Annablume, 1994.

\_\_\_\_\_. **Grafite & pichação: por uma nova epistemologia da cidade e da arte**. Encontro Da Associação Nacional De Pesquisadores Em Artes Plásticas, v. 16, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2ManFvP>>. Acesso em: 02 set. 2019.

SÁNCHEZ GARCIA, Fernanda Ester. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing**. Curitiba: Palavra, 1997.

SCHULTZ, Valdemar. **Intervenções urbanas, arte e escola: experimentações e afectos no meio urbano e escolar**. 19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas “Entre Territórios”, Cachoeira-BA, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2pHXhSl>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

SODRÉ, Rachel Fontes. **A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/2VcYtss>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Tintas nos muros:** um estudo sobre a produção de grafite no Rio de Janeiro. 2008. 242 f. 2008. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura)–Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SPINELLI, Luciano. **Pichação e comunicação:** um código sem regra. **Logos**, v. 14, n. 1, p. 111-121, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2Mbe4F1>>. Acesso em: 02 set. 2019.

TABOSA, Vagner Gonzaga Sales; KROEF, Ada Beatriz Gallicchio. **A pichação como experiência estético-política.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2Vjeopu>>. Acesso em: 02 set. 2019.

ZAN, Dirce et al. **Grafite e pichação:** formas de resistência e participação juvenis?. *Educação*, v. 35, n. 3, p. 465-478, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/330ZOp1>>. Acesso em: 02 set. 2019.