Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Pixo-anúncio e economia de bens simbólicos informais: mediações periféricas no capitalismo dependente brasileiro[1]

Pixo-anúncio and informal symbolic goods economy: peripheral mediations in Brazilian dependent capitalism

Linda Tayala Melo Matos[2]
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Palavras-chave: Pixo-anúncio; mediações periféricas; capitalismo dependente; imaginário urbano; semiótica do espaço.

Introdução

A paisagem urbana brasileira condensa contradições que a teoria da comunicação ainda busca nomear com precisão. De um lado, a publicidade institucionalizada coloniza o espaço visual por *outdoors*, painéis LED e mobiliário subsidiado pelo capital; de outro, nas margens desse sistema, inscrições manuscritas e pinturas à mão emergem em muros, fachadas e superfícies anônimas para anunciar serviços e produtos de microeconomias populares. Esse fenômeno, aqui designado pixo-anúncio, não é ornamento marginal nem simples ruído publicitário. É sintoma comunicacional de uma estrutura social que produz, sistematicamente, sujeitos sem acesso aos meios legítimos de circulação simbólica e econômica.

O problema que orienta este trabalho interroga de que modo o pixo-anúncio participa da constituição de uma economia de bens simbólicos informais nas cidades brasileiras, num contexto em que a hipermidiatização intensifica a seletividade dos circuitos de visibilidade. A hipótese central é que essa prática funciona como infraestrutura comunicacional de microeconomias populares, operando lógicas próprias de circulação, valor e legitimidade que

[1] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

[2] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA), sob orientação do Prof. Dr. Fábio Sadao Nakagawa, com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). Publicitárie e integrante do Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação da Bahia (GPESC). Contato: lindatayala@gmail.com.

a teoria dominante da midiatização tende a invisibilizar. Para sustentar esse argumento, o trabalho articula a teoria dos campos de Pierre Bourdieu (2011) com a crítica de Celso Furtado (1984) ao desenvolvimento dependente, e a análise de Florestan Fernandes (1994) sobre o capitalismo periférico, em diálogo com as perspectivas das mediações culturais de Martín-Barbero (1997), da midiatização crítica de Muniz Sodré (2002, 2021), da semiótica do espaço urbano de Lucrécia Ferrara (1993, 2002) e dos imaginários urbanos de Armando Silva (2014, 2014).

Metodologicamente, a pesquisa fundamenta-se em fotoetnografia conduzida entre 2024 e 2026 nos municípios de Aracaju/SE e Salvador/BA, combinando observação participante, registros fotográficos pela relação com o acaso (Entler, 1994) e georreferenciamento dos registros via QGIS. A câmera opera não como instrumento de captura controlada, mas como dispositivo de escuta de uma pessoa pesquisadora atravessada pelo território; sujeito que percorre, habita e é afetado pelos mesmos espaços que investiga. O corpus reúne inscrições coletadas em contextos socioespaciais distintos, permitindo reconstituir materialidade, ciclos de produção, circulação e apagamento dessas mensagens.

Hipermidiatização e exclusão estrutural

O conceito de hipermidiatização designa um estágio em que a lógica midiática não apenas permeia outras esferas da vida social, como formularam Hjarvard (2008) e Sodré (2002), mas as reorganiza de modo total, absorvendo corpos, afetos e territórios num circuito contínuo de produção e consumo de signos. Sodré (2021), ao analisar a articulação entre mídia, iliberalismo e lógica financeira, mostra como esse espaço comunicacional torna-se crescentemente seletivo, quanto mais o capital financeirizado organiza os meios, mais estreitos são os acessos a eles. A separação entre comunicação, entendida como ordem simbólica e do comum, e midiatização, como expressão do capital e da tecnologia, é formulada pelo autor como hipótese central da incivilidade contemporânea. O espaço midiático não é neutro nem universal; é hierarquizado, e essa hierarquia se aprofunda conforme a financeirização avança.

Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

É nesse contexto que os corpos periféricos e os territórios populares aparecem como o avesso estrutural desse sistema, abandonados nas margens de uma circulação simbólica que não os endereça. O pixo-anúncio emerge nessa lacuna como resposta produtiva à exclusão estrutural. As cidades de Aracaju/SE e Salvador/BA, onde a pesquisa empírica foi conduzida, oferecem superfícies que concentram essa tensão de modo especialmente visível, capitais nordestinas em que a infraestrutura midiática formal e o acesso econômico a ela são desiguais por dentro e entre si.

A cidade como texto e imaginário

Figura 1 - Av. Santos Dumont, 46, Atalaia, Aracaju/SE



Fonte: Linda Tayala - 22 de dezembro de 2024

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A contribuição de Lucrécia Ferrara (1993, 2002) é indispensável para pensar o pixo-anúncio (Figura 1) como fenômeno semiótico espacial. Em *Olhar periférico* (1993), Ferrara propõe que decodificar o urbano supõe reconhecer a sintaxe do espaço, seu modo de formar, de qualificar e de predicar, operação que a autora denomina percepção urbana enquanto modo de reter e gerar informação sobre a cidade. Nessa perspectiva, o espaço urbano não é apenas suporte ou contexto da comunicação; é ele mesmo um sistema de signos, atravessado e transformado por práticas que produzem sentido antes e além dos meios institucionais. A cidade é lida e reescrita por seus moradores através de usos que constituem uma semiótica do cotidiano, em que o corpo que circula e o olhar que interpreta são também produtores de linguagem.

Em *Design em espaços* (2002), Ferrara aprofunda essa perspectiva ao propor que o design do espaço é sempre uma intervenção comunicacional. Os objetos, as superfícies e as inscrições que ocupam o ambiente urbano não apenas decoram ou delimitam; informam e produzem sentido para quem os usa. Nesse quadro, o pixo-anúncio emerge como uma prática de design informal que responde às mesmas perguntas do design legítimo, onde fixar a mensagem, em que superfície, com que escala, em que horário de fluxo, com os recursos disponíveis ao produtor periférico. A escolha da superfície, da via, da altura e da tipografia não é aleatória. É conhecimento semiótico acumulado. O anunciante que pinta um serviço no muro de uma praça de fluxo popular mobiliza uma leitura refinada do espaço como signo, dominando os regimes de visibilidade de seu território sem que nenhum estudo de mídia *out-of-home* tenha sido contratado para mapear isso. Ferrara (1993) nomeia essa competência como percepção urbana operante, uma forma de cognição sensível, inscrita nos corpos que habitam e produzem o espaço urbano. Esse conhecimento constitui, no campo bourdieusiano, um capital simbólico específico do campo informal, insubstituível e não-transponível por capital econômico.

Armando Silva (2014, 2014) oferece uma entrada complementar e igualmente produtiva. Para Silva, a cidade é uma densa rede simbólica em construção permanente, e percebê-la exige considerar as participações dos cidadãos nas construções simbólicas, como eles a usam e a imaginam. O autor argumenta que diante do fenômeno da não-correspondência entre cidade e urbanismo, em que o urbano excede o arcabouço citadino, os imaginários surgem

como estratégia mais temporal que espacial para dar conta dos processos urbanizadores. Inserido nessa perspectiva, o pixo-anúncio é também um operador de imaginário. Anuncia um serviço e ao mesmo tempo produz e atualiza uma imagem da cidade possível para aqueles que não encontram sua existência econômica representada nos suportes midiáticos formais.

Silva (2014) destaca que o urbano contemporâneo é cada vez mais constituído por elementos etéreos, anúncios, sinais, produtos digitais, que coexistem com inscrições físicas sobre os muros da cidade. O pixo-anúncio é uma dessas inscrições. Sua tinta no muro anuncia um serviço e ao mesmo tempo marca uma presença que os suportes formais nunca registraram, afirmando pela própria materialidade que quem o produziu existe, ocupa aquele território e pertence a ele. O que Silva (2014) chama de modos grupais de ver, viver, habitar e desabitar as cidades encontra no pixo-anúncio uma de suas expressões mais concretas. Comunidades que produzem sua própria economia de visibilidade, regulada por lógicas internas de confiança, legibilidade partilhada e permanência territorial.

A articulação entre Ferrara (1993, 2002) e Silva (2014 2014) permite superar uma leitura unidimensional do fenômeno. Ferrara fornece os instrumentos para analisar o pixo-anúncio como sistema de signos operante no espaço, revelando sua sintaxe, seus regimes de visibilidade e sua competência semiótica. Silva acrescenta a dimensão do imaginário coletivo que o sustenta e que ele, por sua vez, alimenta. O anunciante periférico domina a leitura do espaço e ao mesmo tempo participa da construção de um imaginário urbano alternativo, em que o muro pintado à mão é tão legítimo quanto o painel LED para a comunidade que o habita.

Considerações finais

O pixo-anúncio constitui um fenômeno comunicacional que exige novas categorias analíticas. A distinção entre arte e vandalismo, entre publicidade e poluição visual, entre formal e informal não dá conta da complexidade de uma prática que é simultaneamente econômica, estética, política e comunicacional. O que este trabalho propõe é que, antes de julgá-lo por parâmetros externos, reconheçamos o pixo-anúncio como a criação de um mercado de

visibilidade próprio, regulado por lógicas internas de eficiência, autenticidade e confiança comunitária.

Ao articular Bourdieu, Furtado, Fernandes, Martín-Barbero, Sodré, Ferrara e Silva com a pesquisa empírica, a análise revela que o pixo-anúncio não é anomalia do sistema comunicacional brasileiro. É sintoma de sua desigualdade estrutural. Sobrevive e se reproduz porque o capitalismo periférico produz permanentemente sujeitos sem acesso aos meios legítimos de comunicação econômica. No contexto da hipermidiatização em que Sodré (2021) identifica a separação entre o comum e o capital, o pixo-anúncio insiste como prática de sobrevivência e de resistência, reafirmando o espaço urbano como arena de disputa simbólica que não se deixa capturar inteiramente pela lógica financeirizada dos meios.

A perspectiva de Ferrara (1993, 2002) sobre a percepção urbana como produção de sentido no espaço, combinada com o diagnóstico de Silva (2014, 2014) sobre os imaginários urbanos como modos coletivos de habitar e desabitar as cidades, articulada ao diagnóstico de Sodré (2021) sobre o fechamento financeirizado do espaço midiático, aponta para a necessidade de uma teoria da comunicação construída a partir da periferia e dos corpos que ela abandona. Sujeitos de um saber comunicacional sofisticado e original, a ser ouvido. A continuidade da pesquisa aponta para o aprofundamento do diálogo com os próprios produtores e anunciantes do pixo-anúncio em Aracaju e Salvador, incorporando suas vozes ao debate teórico. É apenas a partir dessa escuta que será possível avançar em direção a essa outra teoria.

Referências

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, Sérgio (org.). **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2011. p. 99-154.

ENTLER, Ronaldo. **A fotografia e o acaso.** 1994. 172 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: https://hdl.handle.net/20.500.12733/1582668. Acesso em: 10 jun. 2026.

FERNANDES, Florestan. **Democracia e desenvolvimento**: a transformação da periferia e o capitalismo monopolista da era atual. São Paulo: Hucitec, 1994.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Olhar periférico**. São Paulo: Edusp, 1993.

_____. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.

FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HJARVARD, Stig. ***Mediatization****: theorising the media as agents of social and cultural change. Journalism*, Londres, v. 9, n. 2, p. 105-112, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

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

_____. **Imaginários, estranhamentos urbanos.** São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.