

UM ESTUDO DO *GRAFFITI* COMO UMA FORMA DE ARTE E UMA NOVA MÍDIA PARA A PUBLICIDADE

Mariana Vieira LEANDRO¹

Lívia Maria Turra BASSETTO²

mvieira.leandro@gmail.com liviamtb@hotmail.com

RESUMO: O *Graffiti*, apesar de sofrer preconceito por ser considerado como uma ato ilegal, está sempre buscando uma comunicação com seu público, seja ele qual for e, assim como a publicidade, transmitir uma mensagem. Por isso, este trabalho tem como objetivo encontrar a proximidade entre arte e publicidade, e reconhecer o *graffiti* como um ato legal, artístico e como uma alternativa de mídia. Além disso, será discutido como ele pode ser aplicado dentro da publicidade, trazendo benefícios para a marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Graffiti*; arte, mídia, publicidade.

ABSTRACT: *Graffiti*, despite of suffering prejudice by been known as an illegal act, is always seeking communication with its public, whatever it is, and, like advertising, to convey a message. Therefore, this work aims to find the proximity between art and publicity, and recognize *graffiti* as a legal, artistic act and as a media alternative. Besides this, it will be discussed how it can be applied within advertising bringing benefits to the brand.

KEYWORDS: *Graffiti*, art, media, advertising.

¹ Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

² Doutora em Estudos Linguísticos pela UNESP/São José do Rio Preto. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

INTRODUÇÃO

Caminhando por grandes centros urbanos, não há quem nunca tenha se deparado com um *graffiti*, desde os desenhos menores até painéis em paredes inteiras de prédios. Essa forma de arte chama e prende a atenção de qualquer público que passe por ela e, apesar de ser muito associada à juventude, é uma forma de expressão muito antiga. Segundo Gitahy (1999), as pinturas rupestres são consideradas os primeiros *graffitis* da história:

Aquelas pinturas rupestres são os primeiros exemplos de *graffiti* que encontramos a história da arte. Elas representam animais, caçadores e símbolos, muitos dos quais ainda hoje, são enigmas para os arqueólogos. Não sabemos exatamente o que levou o homem das cavernas a fazer essas pinturas, mas o importante é que ele possuía uma linguagem simbólica própria. (GITAHY, 1999, p. 11)

É possível perceber que, desde os primórdios, as pessoas buscam uma forma de se expressar e comunicar aos outros suas ideias através da arte, conforme sua construção social. Dessa forma, em cada parte do mundo, existem formas diferentes de expressão artística, por meio da técnica do *graffiti*, que foram evoluindo com o passar dos anos, conforme destaca Gitahy (1999). Lugares como China e Índia e povos do Mediterrâneo usavam da arte para enfeitar, colorir e contar histórias, incrementando cada vez mais as técnicas e materiais. Na Idade Média, o *graffiti* pode ser encontrado nos murais, palácios e cúpulas de igrejas, pois os cristãos “grafitavam” os símbolos para marcar seus locais de encontros secretos em Roma. Os mexicanos, no século XX, usavam o *graffiti* para pintar edifícios como manifesto, defendendo a necessidade da arte pública.

Conforme se espalhou pelo mundo, sempre em busca de expor uma ideia, crítica ou pensamento, o *graffiti* acabou se tornando mais frequente nas metrópoles e principalmente em subúrbios, onde os problemas econômicos e sociais são mais intensos e visíveis. Por isso, justamente buscando dar maior visibilidade para estes em busca de soluções, pessoas inquietas passaram a ver no *graffiti* uma forma de expor suas realidades.

Por esse motivo, muitas vezes, o *graffiti* é confundido com o termo pichação. Apesar de já ter sido descriminalizado por lei e reconhecido como forma de arte, o *graffiti* ainda é mal visto pelas pessoas, porém, segundo Gitahy (1999), “uma das diferenças entre o *graffiti* 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”. Apesar de ambos terem surgido de forma parecida, a pichação muitas vezes é associada a atos de vandalismo, uma

poluição visual, diferente do *graffiti*, que é considerado uma intervenção visual, através da arte, com desenhos, gravuras e tipografias estilizadas, com significado histórico e cultural, conforme cita Gitahy (1999):

[...] graffiti são também as gravuras que fazemos desde a mais tenra idade, os rabiscos e gravações feitos em bancos de praça, banheiros, e até mesmo aqueles que surgem quando falamos ao telefone. Assim, também o grafitar que se difunde de forma intensa nos centros urbanos significa riscar, documentar, de forma consciente ou não, fatos e situações ao longo do tempo. (GITAHY, 1999, p. 12)

É essencial entender a importância que o *graffiti* tem na construção de novos valores sociais e na quebra de preconceitos e paradigmas, já que atrai a atenção para causas de exclusão e desigualdade social. Pensando no contexto atual vivido pela sociedade, tempos de violência, exclusão, preconceitos e marginalizações, atos que dão voz a minorias, como o *graffiti* são uma forma de expressão fundamental na criação de novas ideias e experiências a um público que desconhece ou ignora essas causas. A liberdade para se expressar e principalmente registrar esses movimentos sociais se mostra como uma democracia e, se desvinculada de qualquer ideologia, segundo Ivan Sudbreck, “a arte sempre será o reflexo social de um povo”, conforme cita Gitahy (1999, p. 23). Sendo assim, é preciso que haja uma descriminalização do *graffiti* na mentalidade das pessoas, afinal, por se tratar de uma intervenção visual, o *graffiti* pode ser criado e lido por qualquer um, entretanto sua aceitação depende da criação social individual. (GITAHY, 1999)

Vivendo em uma sociedade que é movida por imagens, o poder da arte visual tem uma função muito importante na construção de uma sociedade mais aberta e receptiva, conforme as ideias que irá carregar essa arte. Segundo Guy Debord(2003), em *Sociedade do Espetáculo*, a imagem tem um poder muito grande em frente à atual sociedade e é isso que o autor denomina de “espetáculo” e o descreve “como um conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens”, chamando a atenção justamente para a não separação entre as relações sociais. Assim, ao associar essa ideia ao *graffiti*, pode-se perceber que, quando se observa um *graffiti*, vive-se esse espetáculo, em que um ideal está sendo vendido, no caso, um comportamento de indignação, reflexão e de questionamento perante ao que está exposto, e comprado, ou não, por aqueles que observam e interagem com a obra, segundo sua construção social.

Sendo assim, trata-se de uma intervenção visual que cria um diálogo, que transmite uma mensagem profundamente subjetiva, porém de extrema sedução, já que encanta os olhos

de quem vê e leva esse público a refletir e incumbir-se daquilo, principal atributo que busca a publicidade nos dias de hoje. De acordo com as ideias de Ducrot (1977), na mensagem publicitária, há a expressão simultânea de conteúdos explícitos e implícitos, ou ainda, objetivos e subjetivos – no *graffiti* esses conteúdos interagem de forma espetacular.

Cada observador é único, assim como cada *graffiti* e grafiteiro têm seu valor a transmitir e sua forma individual de transformar esse valor em arte, ou seja, o *graffiti* tem a função de levar uma mensagem assim como outros meios de comunicação que levam a publicidade ao público-alvo.

Segundo Almeida (1993, p.44), “mídia é o canal clássico de comunicação entre quem produz e quem consome”, e esse consumo não trata apenas de bens materiais, mas também de ideias, influenciando não visão de mundo de cada um.

1. Fundamentação teórica

Para entender como o *graffiti* pode ser utilizado como forma de mídia, é preciso antes entender como a mídia funciona. Segundo Pizzinatto (1996), mídia significa meio, o meio pelo qual a comunicação será estabelecida, já que, para o autor, “propaganda é uma função de marketing; a mídia, por sua vez, é função da propaganda” (p.17).

A mídia estabelece um diálogo por meio da propaganda para transmitir uma mensagem, sendo assim, o *graffiti* cumpre o mesmo papel, tornando-se o chamado arte mídia, conforme cita Machado (2010):

Incluimos, portanto, no âmbito da artemídia não apenas os trabalhos realizados com mediação tecnológica em áreas mais consolidadas, como as artes visuais e audiovisuais, literatura, música e artes performáticas, mas também aqueles que acontecem em campos ainda não inteiramente mapeados – como a criação colaborativa baseada em redes, as intervenções em ambientes virtuais ou semi virtuais, a aplicação de recursos de hardware e software para a geração de obras interativas, probalísticas, potenciais, acessíveis remotamente etc. (MACHADO, 2010, p. 07-08)

Assim, a propaganda, quando trabalhada junto ao *graffiti*, não gera apenas o desejo de consumo, mas também agrega um valor cultural ao produto, e conseqüentemente um valor monetário.

No entanto, para trabalhar a arte como mídia, é necessária uma ferramenta que integre ambas e, para isso, existem ações de marketing cultural, já que, segundo Almeida (1993), a utilização de criação artística e mídia no marketing cultural objetiva a promoção de um produto cultural, criando uma ligação com o universo de pessoas, com seu público, o que é de

extrema importância para a publicidade vender seu produto e criar um diálogo com o consumidor.

Da mesma forma como os tipos de mídia se modificaram ao longo dos anos, o consumidor também mudou e se tornou o que Lewis & Bridges (2004) chamam de “Novos Consumidores”. O imediatismo da globalização teve como consequência um consumidor mais imediatista, envolvido, independente, informado e que sempre está em busca de um diferencial naquilo que deseja adquirir.

Segundo Lewis & Bridges (2004), a preocupação desses novos consumidores é a auto realização:

[...] os novos consumidores estão, de longe, mais preocupados em satisfazer seus desejos. Assim, focalizam frequentemente produtos e serviços distintos, inovadores e originais. Como resultado, tendem a rejeitar artigos produzidos e comercializados em massa, em favor de produtos e serviços que consideram de algum modo autênticos [...] estes são os novos consumidores.

Novos, por apresentarem um estilo de consumo inteiramente distinto, e consumidores, em vez de clientes, por que essa outra abordagem influencia cada aspecto de sua decisão de compra: desde escolher a marca do feijão, entre outras, na gondola do supermercado, até aceitar ou não mudanças sociais, políticas de governo, crenças espirituais e ideologias. (LEWIS & BRIDGES, 2004, p. 3)

Esses novos consumidores desejam ansiosamente expor e reafirmar sua identidade através de bens materiais que possam exibir, o que vai além de apenas um ato de compra, mas a construção de sua identidade. A exposição de objetos materiais mostra um orgulho pela autenticidade conquistada a partir da compra e, para Lewis & Bridges (2004), é a valorização do dinheiro, já que produtos que são autênticos (exclusivos) têm um valor monetário maior, por terem uma forte aprovação social, devido ao grande reconhecimento dado pela mídia, o que acaba transmitindo a sensação de confiança para o consumidor.

Dessa forma, a inserção de cultura e arte na publicidade tem um papel fundamental na conquista desse novo consumidor, já que a arte e principalmente o *graffiti* são únicos e individuais de cada artista. Segundo Almeida (1993, p. 28), esses consumidores estão “dispostos a pagar um preço razoavelmente alto pela oferta de cultura”, cumprindo também a função de valorização de dinheiro, atraindo esses novos consumidores.

2. Objeto de análise

Analisando como o *graffiti* pode agregar positivamente a publicidade, foi escolhida uma campanha da marca *Sprite* do ano de 2010 para análise. Lançada pela *The Coca-Cola*

Company em 1984, o refrigerante de limão é líder mundial de vendas. Segundo site³ da própria marca, o significado do nome tem origem na literatura juvenil americana, que significa um toque mágico associado aos conceitos de alegria, espontaneidade e prazer, o que se conecta diretamente com sua público-alvo.

Sendo assim, é uma marca que está sempre conectada com público jovem, que, segundo dados do site *Mundo das marcas*⁴, a faixa etária do público varia de 12 a 19 anos, é um público que costuma estar muito bem informado sobre as novidades tecnológicas e o que está acontecendo no mundo. Para atender esse comportamento, a *Sprite* procura sempre inovar na forma de construir sua comunicação.

Segundo a diretora de Marketing Beatriz Bottesi, a *Sprite* é uma marca consagrada no Brasil e busca sempre uma forma diferenciada de levar o seu conceito aos seus consumidores, seja por meio do produto ou de ações inovadoras: “O próprio termo ‘Refresh’ é muito comum no mundo digital, e o target de *Sprite* costuma usá-lo diversas vezes ao dia. Por isso, escolhemos essa maneira de abreviar, que traz para a ação o frescor e vanguarda que são valores já presentes na marca, de uma bebida que se conecta com as tendências da cultura urbana”⁵

Para chegar até essa nova geração dos “novos consumidores”, a presença nas mídias digitais é fundamental, por meio de estratégias online, que gerem interação e levem o diferencial da marca, por meio de peças visuais para despertar atenção desse público e conquistar o desejo pelo produto.

Dessa forma, no ano de 2010, a *Sprite* lançou a campanha “Refresque suas ideias”, criando uma plataforma virtual para o público criar seu *graffiti* e aplicar nas latas de refrigerante da marca. Esses desenhos criados entravam em uma competição de escala nacional por meio de votos online e ainda podiam ser compartilhados nas redes sociais e usados para personalização de aparelhos eletrônicos.

Para motivar os participantes, a marca convidou quatro artistas grafiteiros para estampar latas de uma edição limitada que poderiam ser compradas e colecionadas, com identidades visuais assinadas por nomes de referência na arte urbana do grafite, sendo os artistas: Bruno Big, Fefê Talavera, Jotapê e Nina Moraes.

Dentro da plataforma virtual, podiam ser encontradas ferramentas de desenho, estampas, texturas, fundos para montagem da arte, todas dentro da identidade visual da marca.

³ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/sprite-obey-your-thirst.html> (28/09/2018)

⁴ Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/sprite-usa-codigos-do-snapchat-em-novas-latinhas-de-refrigerante/106476/> (28/09/2018)

Os 30 vencedores ganharam um videogame Xbox 360 customizado da *Sprite*, e 4 artes criadas pelo público foram escolhidas pelos artistas da promoção para assinarem as latas durante todo o ano de 2011, completando assim a campanha.

O sucesso foi tão grande que, após o fim da campanha, a marca ainda lançou peças off-line. Assim, a *Sprite* transformou as milhares de artes enviadas na maior estampa coletiva já vista, fazendo uma parceria com a marca *Redley* e produzindo um tênis com as estampas que os consumidores produziram. As milhares de ilustrações criadas formaram uma enorme estampa coletiva e as imagens foram embaralhadas de forma aleatória, o que fez com que cada par de tênis tivesse visual exclusivo. Os tênis foram comercializados nas lojas e no site da *Redley*, somando, ao todo, 250 mil sugestões de imagens e quase 15 milhões de votos dos internautas.

3. Análise do corpus

Ao analisar o case da *Sprite*, foi possível perceber como o objetivo da campanha era alcançar o novo consumidor, que busca por novidades, ao envolvê-los no processo de criação da embalagem do produto, que leva a esse público a tão desejada autorrealização.

Outro fator que colaborou para o sucesso da campanha foi o marketing cultural e o digital. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), as grandes forças do marketing digital são: a interatividade, que é a principal característica da promoção, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação, características buscadas por esse novo consumidor.

Ao se relacionar a marca *Sprite* com *graffiti*, pode-se atingir o público-alvo de forma muito positiva, já que a mensagem e o meio pelo qual ela estava sendo transmitida criavam o diálogo com o público que conseguiu se conectar com os ideias da marca. Segundo Kelley & Jugenheimer (2006):

Se a mensagem for boa, é mais provável que a campanha seja adotada. Isso Por que a mensagem é naturalmente a parte mais interessante da campanha. E deve ser. É ela que irá atrair, informar, divertir, promover, convencer e vender seu serviço ou produto. Tem e ser atraente e marcante.” (KELLEY & JUGENHEIMER, 2006, p. 14)

Sendo assim, é possível perceber que a campanha foi muito bem recebida pelo público da *Sprite*, atraindo e marcando quem participou, o que se deveu, pelo que tudo indica, ao uso

da arte como mídia para transmissão da mensagem por meio da ação digital de marketing cultural.

Sabendo que o *graffiti* tem como principal característica sua singularidade e, tendo em vista que o novo consumidor busca por inovação, a mídia escolhida, ou seja, o *graffiti*, traduz os sentimentos da marca. Segundo Machado (2010), “as artes midiáticas representam a expressão mais avançada da criação artística atual e aquela que melhor exprime sensibilidades e saberes do homem”. Desse modo, essa campanha se encaixa no contexto de marketing cultural, já que, segundo Almeida (1993), os produtos do marketing cultural se distinguem pela sua sensibilidade e por se destinarem quase sempre a um consumo individualizado, ou seja, ao utilizar a cultura como veículo de comunicação associado à arte, o prestígio a ser conquistado é muito maior, e a valorização financeira também, quesitos importantes buscados pelo novo consumidor.

Outro fator muito positivo da campanha foi a utilização do digital como principal peça da campanha, já que a interação pela internet é muito mais ágil e colaborativa, o que possibilitou maior divulgação, um número muito grande de participantes e interatividade. Steur (apud PRIMO, 2007) define interatividade como: a extensão em que os usuários podem participar na modificação da forma e do conteúdo do ambiente mediado em tempo real, ou seja, os consumidores tiveram a oportunidade de participar na elaboração do produto, para que fosse de seu gosto, e não já pronto pela empresa.

É importante lembrar também o quanto a inclusão de pessoas no mundo do *graffiti*, possibilitou uma reflexão sobre esse tipo de arte, e uma nova visão desta, já que a *Sprite* levou o público a ser o próprio grafiteiro (artista) e vivenciar o que é criar essa forma de arte, trazendo uma imagem descriminalizada e acessível, uma forma de se expressar e não um ato de vandalismo.

Considerações finais

No decorrer deste trabalho, foi possível perceber como o *graffiti* pode ser visto como uma forma de manifestação artística, já que expressa, por meio dos seus desenhos, formas e tipografias, ideias e pensamentos dos seus artistas, trazendo reflexões e críticas a questões da atualidade, agregando valor cultural a essas gravuras que podem ser encontradas nos grandes centros urbanos, onde os problemas sociais se encontram de forma mais visível.

Dessa forma, essa arte adquire um caráter único, já que cada artista expressa sua visão de uma forma e, por meio de uma técnica diferente, sempre tem em vista chamar a atenção do

público, chocar e fazer pensar, assim, o *graffiti* se destaca visualmente, criando um diálogo com o público ao transmitir sua mensagem.

Na publicidade, o principal objetivo das peças visuais é despertar desejo no público e prender sua atenção para venda do produto e, pensando nesse “novo consumidor” e na sua forma de consumir, por meio da exposição visual e sua busca por inovação e autenticidade, o *graffiti* torna-se uma opção midiática para atrair esse público.

Assim, o marketing cultural entra como uma estratégia para o uso da arte dentro da publicidade, da mesma maneira como aplicado na campanha da *Sprite*, que se mostrou uma peça de sucesso para a marca, devido à segmentação do público, que garantiu que a campanha fosse entregue ao consumidor do refrigerante e também os novos consumidores que buscam por inovação.

Por fim, foi possível perceber também como o *graffiti*, visto como arte, pode agregar valor financeiro e cultural a um produto, destacando este e tornando mais autêntico, apesar de essa arte ainda ser vista por alguns como uma forma de vandalismo e crime. Desse modo, o *graffiti*, quando aplicado em uma campanha bem segmentada, pode levar a marca a ter muito sucesso, atingindo seu público-alvo e levando mais do que só o desejo pela compra e consumo, mas uma reflexão social.

Referências

- ALMEIDA, C. J. M. de. **Arte é capital**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Ilha do mel: Ebook Brasil, 2003.
- DUCROT, O. **Princípios de semântica geral: dizer e não dizer**. Vogt, C., Ilari, R., & Figueira, R.A. São Paulo: Cultrix. 1997.
- GITAHY, Celso. **O que é graffiti?** São Paulo: Brasiliense, 1999.
- KELLEY, L. D. e JUGENHEIMER, D. W. **Uma visão de mídia para gestores de marca**. São Paulo: Nobel, 2006.
- LEWIS, D. e BRIDGER, D. **A alma do consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.
- MACHADO, A. **Arte e Mídia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PIZZINATTO, N. K. **Planejamento de marketing e mídia**. 2. Ed. Piracicaba: Unimep, 1996.
- PRIMO, A. F. T. Seria a multimídia realmente interativa? In: **Revista da FAMECOS**, n. 6, p. 92-95, mai. 1997.