



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING  
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ LUÍS CÉSAR RAMOS

## **O GRAFFITI COMO OPÇÃO ESTÉTICA NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**PAULO ROBERTO SILVEIRA DE CERQUEIRA**

**Brasília, Junho de 2006.**

**PAULO ROBERTO SILVEIRA DE CERQUEIRA  
MATRÍCULA Nº 2027145/0**

**O GRAFFITI COMO OPÇÃO ESTÉTICA NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília - UniCEUB como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
bacharel em Comunicação Social,  
habilitação em Propaganda e Marketing.  
Orientador: André Luís César Ramos

**Brasília, Junho de 2006.**

**PAULO ROBERTO SILVEIRA DE CERQUEIRA**

**O GRAFFITI COMO OPÇÃO ESTÉTICA NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília - UniCEUB como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
bacharel em Comunicação Social,  
habilitação em Propaganda e Marketing.  
Orientador: André Luís César Ramos

**Brasília/DF, Junho de 2006**

---

**ANDRÉ LUÍS CÉSAR RAMOS**  
Orientador

---

**Professor Convidado**

---

**Professor Convidado**

Dedico este trabalho aos meus  
pais pela educação, incentivo e amor.  
Ao meu grande irmão por servir de inspiração e  
ser mais que um amigo e companheiro.  
À Camila pela paciência e carinho.  
À minha família e amigos.

## AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por  
mais esta realização e por estar  
ao meu lado em todos os momento.  
À todos que ajudaram e se dispuseram a  
contribuir para a produção deste trabalho.  
Ao professor André Ramos pela  
orientação e amizade.

“Acho que o grafite é uma arte urbana com compromisso social enorme e tem de estar sempre na rua. É o nosso microfone e o meio pelo qual passamos nossas mensagens”

Juneca,  
grafiteiro paulistano.

## RESUMO

Estudo sobre estética urbana – em especial o graffiti e suas vertentes –, como opção estético-discursiva na publicidade. Analisando uma campanha da empresa Brasil Telecom GSM, pôde-se entender a forma pela qual a publicidade adota elementos desta “arte” em sua mensagem. Este estudo apresenta o princípio do graffiti tanto no Brasil quanto internacionalmente, citando alguns de seus principais artistas, explicando sobre cada vertente e alguns elementos desta cultura. Em uma segunda etapa deste projeto, explana-se sobre estética, arte, comunicação de massa e configuração do sujeito pós-moderno e suas características. Para concretizar o estudo, foram feitas análises de peças da campanha “sou hit” da Brasil Telecom, sendo considerados aspectos da estética, público-alvo e elementos do graffiti, objetivando, desta forma, propor conexões com os campos teóricos anteriormente citados.

### **Palavras-chave:**

Comunicação, Propaganda, Publicidade, Arte urbana, Cultura, Estética, Graffiti, Comunicação de massa, Pós-modernidade

## RESUMO

This study is on urban esthetics – especially graffiti and its divergent forms – as a discursive esthetic option in advertising. Analyzing a campaign of the company Brasil Telecom GSM, one could understand the way advertising adopts elements of this “art” in its message. This study presents the principle of graffiti in Brazil and internationally, citing some of its main artists, explaining each divergent form and some elements of this culture. In a second stage of this project, there are explanations of esthetics, art, mass communication and configuration of the post-moderns and their characteristics. To complete the study, analyses of parts of the campaign “Sou Hit” – “I am a Hit” – of Brasil Telecom were done, considering aspects of esthetics, the target public and elements of graffiti, trying, in such a way, to consider connections with the theoretical fields previously cited.

### **Key words:**

Communication, Publicity, Advertising, Urban art, Culture, Esthetics, Graffiti, Mass communication, Post-moderns.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- FIGURA 01 – Exemplo de graffiti. 14
- FIGURA 02 – Exemplo de pichações. 16
- FIGURA 03 – Pedro, Os Gêmeos. 19
- FIGURA 04 – Rainha do frando assado, Vallauri. 19
- FIGURA 05 – Labirintos, TupiNãoDá. 21
- FIGURA 06 – Keith Haring. 22
- FIGURA 07 – Carro. 35
- FIGURA 08 – Folder parte externa. 36
- FIGURA 09 – Folder parte Interna. 36
- FIGURA 10 – Totem. 37
- FIGURA 11 – Cartaz. 38
- FIGURA 12 – Site. 39

## LISTA DE ABREVEATURAS

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ANATEL	Agencia Nacional de Telecomunicações
BRT	Brasil Telecom
GSM	Global System of Móviles communication

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1. Tema.....	12
1.1.1. Delimitação do tema .....	12
1.2. Justificativa .....	13
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo Geral.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
<b>2. EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1. Graffiti .....	15
2.1.1. História.....	18
2.1.2. Estilos .....	24
2.1.3. Vocabulário.....	25
2.2. Estética e arte.....	27
2.3. Comunicação de massa .....	29
2.4. Sujeito pós-moderno.....	31
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
3.1 Pesquisa bibliográfica.....	35
3.2 Pesquisa documental.....	35
3.3 Estudo de caso .....	36
3.4 Pesquisa eletrônica .....	36
<b>4. ESTUDO DE CASO – BRASIL TELECOM.....</b>	<b>37</b>
4.1. História.....	37
4.2. Campanha “Sou Hit” .....	38
4.2.1. Carro.....	38
4.2.2. Folder.....	39
4.2.3. Totem.....	41
4.2.4. Cartaz .....	42
4.2.5. Site – <a href="http://www.souhit.com.br">www.souhit.com.br</a> .....	42
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

A sociedade vivencia, hoje, um momento de quebra de paradigmas, de substituição de valores, de criação de novos conceitos e do surgimento de novas formas de expressão, fruto das mudanças sociais e tecnológicas e que passam a estar presentes nos produtos da cultura de massa.

A partir desta perspectiva de mudanças, passam a vigorar nos meios de comunicação, sobretudo nas mensagens publicitárias, signos anteriormente negados ou que apresentavam em seus significados forte conotação marginal.

É o caso do objeto de análise desta monografia: o graffiti. Arte urbana que sempre foi confundida com as pichações e que atualmente apresenta uma série de variações técnicas e conceituais e que passa a estar presente em museus e galerias de arte, e que passa a conferir notoriedade a seus autores.

Das ruas para os meios de comunicação, o graffiti passa a constituir-se como opção estética e discursiva nas campanhas publicitárias. Este estudo tem como objetivo apresentar características e conceitos relacionados ao universo do graffiti e, num momento seguinte, analisar e identificar a forma pela qual seu traço característico vem sendo usado em anúncios e campanhas de publicidade.

Posteriormente à constituição e apresentação do referencial teórico e metodológico, são feitas considerações a partir da análise da campanha “sou hit” da Brasil Telecom, que tem no graffiti seu apelo estético.

### **1.1. Tema**

A Arte urbana na publicidade.

#### **1.1.1. Delimitação do tema**

## O graffiti como opção estética na criação publicitária

### 1.2. Justificativa

O graffiti é hoje uma excelente forma de mostrar o conteúdo não só da massa jovem, mas vem cada vez mais conquistando seu lugar nas galerias de arte e sendo apreciado por adultos e crianças. O uso da pintura pode expressar tipos de pensamentos e sentimentos, sejam eles protestos, amor, cultura, disputa por espaço ou apenas o prazer de pintar. Há quem diga que as pinturas feitas nas paredes por antigas civilizações sejam a origem do graffiti. Nestes tempos antigos, as pinturas eram feitas com o intuito de mostrar o que se queria, ou seja, o homem pintava o animal que pretendia caçar no dia seguinte. A grande diferença do “homem das cavernas” para o artista de hoje é que os nossos ancestrais não possuíam a idéia da arte, apenas representavam o animal desejado por causa de suas crenças, mas estes já demonstravam a vontade de se expressar.

O grafite (graffiti) é, portanto, o mais antigo registro gráfico do homem. Historiadores documentam seu retorno em outros espaços e tempos da Antigüidade, como na Grécia e em Pompéia. Em nossa contemporaneidade, o registro oficial que temos foi seu aparecimento em Paris, em maio de 1968, a partir de um movimento de opressão política que resultou em rebeliões de ruas. De predominância verbal, entre as palavras de ordem: *‘La liberte c’est lê crime que contienet tous lês crimes’*, ou de protesto *‘La Bourgeoisie n’a pás d’autre plasir que celui de lês dégrader tous’*, também se encontram palavras de amor e humor. A partir desse despertar parisiense, logo outros lembraram dessa antiga possibilidade de registrar mensagens, extremamente livre, descompromissada, anônima e gratuita. (RAMOS, C. 1994, p.13-14).

Com o passar dos tempos o homem foi modificando suas formas de expressão, de pensar, de agir e de reagir diante de certas informações. A tecnologia nos ajudou a alcançar novas formas de tornar público idéias, culturas e costumes entre outros. A televisão leva todos os dias milhões de informações às casas de seus telespectadores, com isso, cada empresa usa o tipo de linguagem que acha mais aconselhável para tentar atingir públicos específicos.

O graffiti moderno tem uma grande ligação com as artes plásticas, sendo considerado, por alguns críticos, como sendo a arte do terceiro milênio. Estilos e vertentes desta arte podem agradar públicos que, em princípio, teriam restrições

quanto ao mesmo, mas que em função de sua exposição massiva passam a admirá-lo como forma de expressão. Isso porque as técnicas do graffiti estão sendo utilizadas para fazer verdadeiras obras de arte tanto nas ruas, quanto nas galerias e mais recentemente na televisão e em outras mídias.

Ultimamente empresas de grande porte, que têm como público-alvo pessoas de classe média / alta, cada vez mais vêm usando estéticas urbanas como o graffiti e o hip-hop em seus comerciais e anúncios. Empresas como Terra, Brahma, Ellus e Brasil Telecom, que são representativas em seus segmentos, continuam atingindo seus objetivos sem ter de usar esteriótipos comuns – sempre vistos em campanhas publicitárias –, mostrando que o graffiti é mais uma opção de linguagem e arte.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo Geral**

Verificar a forma pela qual a publicidade adota em suas mensagens elementos da estética urbana – em especial o graffiti e suas vertentes.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Coletar informações com artistas especializados;
- Participar de eventos relacionados ao graffiti;
- Entrar em contato com empresas que utilizaram a estética urbana em seus comerciais;
- Analisar propagandas nacionais e internacionais;
- Analisar livros e revistas ligadas ao tema.

## 2. EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1. Graffiti

Para chegar ao significado da palavra graffiti é preciso entender a sua origem. A palavra grafite está relacionada a um “bastonete de grafita, mineral de carbônio, usado na fabricação de lápis” (RAMOS,C. 1994, p.13). Esta deu procedência à palavra grafismo que define a forma de atividade motora com a intenção de registro (Enciclopédia Mirador internacional, 1979, p. 5404 apud RAMOS, 1994, p. 13). Por sua vez, o termo grafismo remete à palavra graffito, de origem italiana, que significa “inscrição ou desenhos de épocas antigas, grosseiramente riscados a ponta ou a carvão em rocha, paredes etc” (GITAHY, 1994, p.113). Graffito, no singular, refere-se à técnica e finalmente graffiti, o plural, diz respeito às pinturas e desenhos feitos em muros. Segundo Celso Gitahy, o ato de graffitar difundido nos grandes centros urbanos, significa “riscar ou documentar, de forma consciente ou não, fatos e situações ao longo do tempo”. Ele diz também que não podemos confundir esta arte com “pinturas em muros que, não advindo do novo, se enquadram, de forma ou de outra, nos padrões convencionais de pintura e não possuem uma produção considerável” (GITAHY, 1999, p.17).



FIGURA 01 – Exemplo de graffiti – Brasília, maio de 2006 - Foto: Paulo Cerqueira.

Célia Ramos defende em seu livro “Grafite pichação e cia” que:

Compreender o grafite [Graffiti] significa, portanto compreender o exercício da autonomia dos componentes de uma sociedade, dos habitantes de uma cidade. Mais ainda, significa compreender a transgressão como aquele momento do mais lícito exercício de liberdade. (RAMOS, 1994, p.10)

Simplificando, esta linguagem toma posse de espaços urbanos a fim de discutir, recriar e imprimir interferências na arquitetura das cidades. Democratiza e desburocratiza a arte, aproximando-a da sociedade, sem qualquer tipo de discriminação. Denuncia valores sociais, políticos e econômicos com muito humor e ironia. Além de ser subversivo, espontâneo, gratuito e efêmero. Existem muitos debates sobre o que pode ser considerado graffiti ou não, no entanto não é o objetivo deste trabalho.

Antes de continuar, também é preciso explicar o significado da palavra pichação, pois apesar de ser diferente esteticamente do graffiti, é associada por utilizar os mesmos recursos desta arte. A pichação é a ação ou efeito de pichar; escrever em muros e paredes; aplicar piche em; sujar com piche; falar mal de (GITAHY, 1999, p.19). Este último não se aplica no contexto deste trabalho. Para Célia Ramos (1994, p.48) a pichação é um “protografite, que parte de um processo mais anárquico de criação, onde o que importa é transgredir e até agredir”. A diferença entre a pichação e o graffiti é que o primeiro não tem qualquer compromisso com a beleza estética de seus traços, ao passo que no graffiti existe uma preocupação quanto a isso e em alguns casos até um planejamento para que o trabalho fique belo e chame a atenção da sociedade. As duas intervenções tomam como base a cidade e utilizam o mesmo produto para se expressar, a tinta.





FIGURA 02 – Exemplo de pichações. Foto: Stone.

Maria Cecília Campos (1989, p. 02 apud RAMOS, 1994, p. 19) diz que a pichação é cheia de conotações pejorativas e associa a palavra à “poluição visual urbana” em sua dissertação de mestrado. Ela continua dizendo que pichar implica em maledicências. O jornal do Brasil deu espaço a Reynaldo Roels (1999, caderno p.9 apud RAMOS, 1994, p.19) que escreveu: “O pichador costuma ser alguém sem conhecimento de artes plásticas, que usa os muros da cidade para queixar-se de dificuldades, mandar recados ou, simplesmente, escrever seu nome”.

Gitahy (1999) especifica a pichação a partir dos anos 80 em quatro fases. A primeira condiz ao “escrever o próprio nome” repetidamente pela cidade e bairros, tendo em vista chamar a atenção para si mesmo, tentando sair do anonimato. A segunda fase diz respeito à “competição pelo espaço” onde cada grupo de pichadores quer ser mais conhecido. Na terceira fase os “lugares mais altos ou mais difíceis” são os mais desejados, vale mais a pichação que gerou maior desafio. Ainda nesta fase está o vandalismo de monumentos públicos. Por fim na quarta fase, quanto maior a “polêmica” gerada pela pichação, maior é a valorização do pichador. Como diz Gitahy: “aparecer, acontecer, desafiar as autoridades ou realizar

obras inusitadas passou a ser a ordem do dia” (GITAHY, 1999, p.29). Um grande exemplo disso foi à pichação do Cristo Redentor no Rio de Janeiro. Após a descoberta dos autores, estes foram condenados a limpar as pichações da cidade durante seis meses e foram também convidados para entrevistas em rádios, programas de TV e jornais.

### **2.1.1. História**

Como já foi exposto anteriormente, as produções artísticas feitas nas paredes das cavernas por antigas civilizações, são consideradas, por alguns autores, o princípio do graffiti. Estas pinturas eram feitas com materiais improvisados como tipos de terras de diferentes tonalidades, ossos fossilizados, sangue de animais, sumo de plantas e outras misturas.

A pichação também não é um artifício novo, cidades como Pompéia no ano 79 d.C. já haviam paredes pichadas na sua maioria com xingamentos, cartazes eleitorais, anúncios e poesias entre outros. Também nesta época as pichações eram feitas nas paredes da casa da pessoa que se queria atacar. Dizeres sobre a má reputação desta pessoa eram escritas com betume a fim de divulgar sua má reputação. Isso foi feito ao redor do mundo para difamar alguns governantes ou tornar público ideais de uma sociedade política.

Nos anos 50 surgem nos Estados Unidos, junto à revolução da indústria automobilística, a tinta spray e outros materiais em aerossol. Criada para o reparo de pinturas danificadas em carros, geladeiras e fogões, o spray nos anos 60 começou a ser utilizado pelo movimento hippie para exprimir palavras e idéias em oposição à política de seus países em manifestações urbanas, sendo que até então isso era feito com piche ou betume. A tinta em aerossol substituiu eficazmente as técnicas antes utilizadas nas pichações e manifestações artísticas, possibilitando maior velocidade e liberdade de movimento.

Foi então, em maio de 1968, que o graffiti alcançou seu auge. Manifestações em Paris utilizaram a arte para mostrar palavras de ordem, amor e humor, em conseqüência da opressão política que também resultou em rebeliões de rua. Quatro anos depois, em 1972, Nova York era cenário de mensagens, letras e

imagens que percorriam a cidade nos trens dos metrô, caminhões e ônibus. As inscrições provinham dos moradores dos subúrbios e não tinham em seu conteúdo o caráter político nem pornográfico. Eram escritos apenas nomes, sobrenomes ou pseudônimos dos autores, seguidos de seus respectivos endereços com os números da rua onde moravam. Esta moda rapidamente se espalhou por outras capitais, sendo perseguida por governantes. Baudrillard (1979, p.37 apud RAMOS, 1994, p.14) fala que “esta rebelião consistia em dizer: Eu existo, eu sou tal, eu habito esta ou aquela rua, eu vivo aqui e agora”.

Em 1975 foi realizada a primeira grande exposição de graffiti que se tem relatos. A Artist´Space abriu suas portas em Nova York e neste evento contou com a apresentação de Peter Schejeldahl, renomado crítico de arte. Mais tarde em 1981 o graffiti realmente foi reconhecido com a mostra “New York, New Wave”. Organizada por Diego Cortez, a exposição foi produzida em um dos principais espaços de vanguarda de Nova York, o PS1.

No Brasil, a partir da segunda metade dos anos 70, começaram a aparecer algumas frases grafitadas em São Paulo e no Rio de Janeiro. Nos muros das cidades foram produzidas algumas imagens e frases enigmáticas como: “Cão Fila Km 26” – em São Paulo – e “Celacanto provoca maremoto” – no Rio – , que eram referentes à propaganda de um criador de cães situada no Km 26, em São Bernardo do Campo - SP e ao monstro pré-histórico do seriado japonês National Kid. Vale lembrar que nesta época o país estava em regime militar sob domínio do General Emílio Garrastazu Médici, considerado o mais duro e repressivo do período. A censura é colocada em severa execução onde jornais, revistas, livros, peças de teatro, filmes, músicas e outras formas de expressão artística são censuradas. Muitos representantes destes seguimentos foram investigados, presos, torturados ou exilados do país.

Foram estudantes de arquitetura, técnicos em desenho e grupos ligados à arte e poesia que deram início a esta forma de expressão no Brasil. Isso porque não encontravam canais acessíveis e eficientes para suas expressões. Atentos ao que acontecia no cenário internacional, usufruíram da moda “nova-iorquina” para levar suas mensagens às ruas de São Paulo. Diferente do seu início nos Estados Unidos, o graffiti no Brasil só não invadiu os metrô. Uma outra diferença foi que o graffiti brasileiro só se integrou ao movimento *Hip-Hop* a partir da década de 80, pois foi

quando surgiram os primeiros grupos de música Rap – *Rhythm and Poetry* – como Thaíde e Dj hum, Código 13 e Mc Jack.

“Os Gêmeos” – Gustavo e Otávio – atuantes até hoje, foram um dos que começaram a graffitar em eventos de Rap realizados na Estação São Bento do metrô. Ali, escutavam músicas, dançavam e tinham espaço para suas artes. Antes disso, ainda nos anos 70, vários nomes, entre eles Alex Vallauri, Hudinilson Júnior, Carlos Matuck e Waldemar Zaidler já faziam suas máscaras – técnica do *stencil* usada no graffiti – e espalhavam seus desenhos e frases pela cidade. Alex – artista plástico – foi o precursor e ficou conhecido pela imagem de uma bota de salto alto e cano longo, sua principal marca.



FIGURA 03 – Pedro – Os Gêmeos.



FIGURA 04 – Rainha do frango assado – Vallauri.

O próprio Vallauri classificou a bota como “a mulher que passeia por São Paulo”. Alex costumava andar pela cidade para visualizar locais propícios a sua arte antes de fazer seus graffiti. Na seqüência dos graffiti, Alex foi acrescentando novos elementos à bota: luvas pretas, óculos escuros, biquíni de bolinhas, até finalmente modelar uma mulher de traços latinos apontando para um frango. Feita em tamanho natural com maiô de pele de onça, foi chamada de “rainha do frango assado”. São Paulo acompanhou estas misteriosas aparições passo a passo, com muita curiosidade. Vallauri, no meio tempo em que produzia as partes que compunham a

rainha costumava desenhar mulheres do porto de Santos em trajes íntimos. Seus primeiros graffiti tinham traços muito simples e proporcionavam fácil entendimento a quem os visse, porém com o tempo foram coloridos e aperfeiçoados.

Em nove de março de 1979, enquanto pintava sua famosa bota de salto alto, Alex conheceu Hudinilson Júnior que acabava de pintar a frase “Ah, ah, beijame” ao lado de uma boca aberta, carnuda e vermelha. Hudinilson fez parte do grupo “3nós3”, que junto a Mário Ramiro e Rafael França, executavam intervenções na paisagem urbana com objetivo de atrair os olhares da população para lugares pouco ou quase nunca visados. A primeira de uma série de intervenções foi ainda em 1979 quando o grupo, durante a noite, envolveu cerca de cinqüenta esculturas com sacos pretos. A proeza durou menos de dois dias, mas foi matéria e até capa de alguns jornais. Hudinilson (2006) diz: “normalmente as pessoas não prestam atenção nas esculturas, mas o simples fato de colocar um ‘ruído’ como o plástico, faz com que as pessoas olhem”. O grupo também chamou a atenção da *mídia* no seu segundo trabalho onde questionavam o espaço das galerias de arte. As portas destas galerias foram lacradas com um “X” feito com fita crepe, por não cederem espaço para uma arte mais jovem. Um panfleto também foi deixado com a seguinte frase: “O que está dentro fica, o que está fora se expande”.

Entre vários grupos da segunda geração do graffiti brasileiro, o “TupiNãoDá” foi um dos que ficou conhecido em São Paulo e no Brasil a partir dos anos 80. Seu nome foi inspirado em um poema escrito pelo professor da USP, Roberto de Moraes que, por sua vez, teve como inspiração uma história de Oswald de Andrade. Seu poema dizia:

*“Você é tupi daqui  
ou é tupi de lá  
Você é tupiniquim  
ou Tupinãodá?”.*

A trupe era formada por Jaime Prades que estudava letras, Milton Sogabe, professor da FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado –, José Carratu, Eduardo Duar e Cezar Teixeira, estudantes da USP – Universidade de São Paulo. Nos Anos de 1984/85, Cezar e Eduardo saíram do grupo que com o passar do tempo deu lugar para Carlos Delfino, estudante e técnico em desenho arquitetônico, Alberto Lima, Cláudia Reis e Rui Amaral. Naves espaciais, labirintos, motores e outros desenhos eram as imagens preferidas por eles. Usavam no

começo carvão e giz para desenhar, materiais fáceis de serem removidos ou apagados. Segundo Jaime o graffiti é “coisa efêmera, que traduz a efemeridade da vida cotidiana e deve ser lido rápido e logo refeito, por outro qualquer” (Prades, 1993 apud RAMOS, 1994, p.116).



FIGURA 05 – Labitintos – TupiNãoDá

Carratu, Prades e Rui Amaral tiveram reconhecimento quando ganharam o prêmio de primeiro lugar em um projeto que buscava novos talentos na Pinacoteca. Em 1983, Rui foi monitor da XVII Bienal que contou com a presença de um dos mais famosos grafiteiros da história, Keith Haring. Vários trabalhos de rua foram feitos em conjunto com Rui Amaral, Vallauri e Maurício Villaça. Haring ficou conhecido, por levar o graffiti das ruas para as galerias, museus e bienais. Ao andar pelos metrô de Nova York, ele percebeu alguns painéis negros vazios – locais destinados a propagandas – e começou a desenhar figuras simples como bonecos com cabeças redondas, labirintos, jacarés, bebês e cachorros. Suas artes agradaram além dos americanos, o público europeu e japonês. Em 85 foi convidado para a Bienal de Paris e em 86 o museu de Berlim Ocidental o convidou para pintar 100 metros do muro que dividia a cidade. 1986 também foi o ano em que foi aberta a “Pop Shop”, loja onde são comercializados seus trabalhos, vende-se até hoje camisetas estampadas, pôsteres, esculturas e outras coisas relacionadas a sua arte.

Haring passou a fazer painéis educativos, outdoors publicitários, capas de discos e esculturas de metal para parques. Ciro Cozzolino que também fez parte do “TupiNãoDá”, conheceu Keith na Bienal de Paris. Fizeram alguns trabalhos no metrô e os clássicos desenhos sobre os cartazes negros também foram feitos com giz. Alguns destes trabalhos eram arrancados e colados em telas e vendidos em feiras

de arte como a Fiac – Feira Internacional de Arte Contemporânea –, tendo preço que se fixava entre \$10.000,00 e \$15.000,00 dólares. Estas feiras eram realizadas a cada dois anos e tinham como público alvo os galeristas de todo o mundo. Hoje pode-se encontrar produtos deste artista em sites como o e-bay – [www.ebay.com](http://www.ebay.com) – e outros por preços que variam entre \$3,00 e \$7.000,00 dólares. Suas pinturas são disputadas por colecionadores e galerias e giram o mundo em exposições. Artistas brasileiros também vendem suas obras como é o caso do “Speto” que tem preços mais acessíveis, tendo obras mais baratas ao custo de quarenta reais e que são vendidas em seu site particular.



Figura 06 – Keith Haring – 1981 – Foto: Tseng kwong Chi.

Mesmo com o reconhecimento de alguns artistas, por estarem vendendo seus trabalhos por preços consideráveis, é notado que o graffiti é apenas parcialmente aceito pela sociedade, por ser confundido com a pichação. Um outro problema segundo Celso Gitahy (1999, p.76) é que “a mídia, geralmente, privilegia um determinado estilo, massificando-o, fazendo crer que o mesmo é único ou imprescindível”, o que segundo o próprio Celso, “não é verdade”. Isso faz com que o graffiti seja desprezado ou tratado como uma arte de segunda linha. Artistas brasileiros vem trabalhando para estabelecer o graffiti como uma arte moderna e

buscam o seu merecido reconhecimento. Enio Maseei (1989 apud GITAHY, p.55), crítico de arte e repórter, ao vir para o Brasil em 1989 disse: “Conheço todas as capitais do mundo e posso garantir que São Paulo é o centro do graffiti ocidental”. Ele considerou até mesmo Nova York como sendo inferior a capital paulista.

### 2.1.2. Estilos

A arte do Graffiti é dividida em varias vertentes, sendo as principais: *Spray art*, *Aerógrafo*, *Stencil art*, *Bomb*, *Tag*, *Lambe-lambe* e adesivos.

**Spray art** – É o estilo mais produzido pelos graffiteiros, utiliza-se a tinta spray ou látex para fazer desenhos à mão livre em superfícies como paredes e telas. Os trabalhos geralmente são pensados com antecedência e rascunhados em papel, nesta etapa também são escolhidas as cores que serão utilizadas nos desenhos. Neste estilo é primordial a qualidade do trabalho, por isso o processo da pintura é mais demorado. Superkool 223 descobriu o controle da espessura dos traços ao utilizar Caps (Bicos) de perfumes, venenos e outros produtos em sprays de tinta. O controle da espessura do traço também é feito pela retirada da pressão das latas e pela distância entre a lata de spray e a superfície.

**Aerógrafo** – Arte muito parecida com o spray art, contudo, o aerógrafo utiliza um compressor ligado por uma mangueira a uma “caneta de aerografia” para a produção dos desenhos. Na “caneta” são reguladas perfeitamente a espessura do jato de tinta e a liberação do ar comprimido. O aerógrafo permite uma grande economia de tinta e uma ótima qualidade na arte por causa do controle na espessura dos traços.

**Stencil** – Técnica onde o desenho é feito com recortes em folhas de cartolina ou similar produzindo então uma máscara vazada. Esta serve como molde onde a tinta é aplicada preenchendo os espaços recortados, possibilitando a reprodução fiel das imagens com agilidade e rapidez. O stencil foi bastante difundido pelos primeiros graffiteiros do Brasil como Alex Vallauri com sua “botinha” e Carlos Matuck com “Tintim e o ladrão”.

**Bomb** – O *bomb* é o estilo do graffiti feito às pressas. São imagens e nomes feitos geralmente em locais proibidos como bancos, prédios públicos,



monumentos e outros. O artista não pode perder tempo, pois pode ser detido pela polícia ou seguranças. A qualidade do trabalho não é tão importante, porém pode-se ler com perfeição os escritos, eliminando a comparação com a pichação. Na maioria das vezes é produzido em duas ou três cores.

**Tag** – É a assinatura do artista, muito confundida com a pichação. O tag tem a característica de ser uma caligrafia desenhada. Com o spray ou com marcadores – canetas com pontas de 1cm à 7cm –, os tags são espalhados em praticamente qualquer superfície.

**Adesivo** – Também conhecido como “stickers”, são como o próprio nome já diz, adesivos onde é escrito um *tag*, um nome, ou ainda, um desenho. Estes adesivos são colados em lugares bastante movimentados, no alto das paredes e outros lugares estratégicos.

**Lambe-lambe** – Assim como os adesivos, o lambe-lambe é preparado com antecedência. São imagens “xerocadas” ou produzidas em papel e coladas com grude ou misturas produzidas artesanalmente. As imagens podem ser feitas em tamanhos grandes e montadas como outdoors. Neste estilo também são feitos cartazes de protestos.

### 2.1.3. Vocabulário

O graffiti não é apenas uma arte, mas faz parte de uma cultura com toda uma ideologia. Inserida nesta cultura estão algumas gírias utilizada por graffiteiros e pessoas ligadas à arte. Entre muitas estão:

**Beb's** – Bonecos que compõem uma peça. Personagens

**Bitar** – Imitar, copiar estilo de outro artista.

**Bubble letters** – Estilo simples, composto de letras redondas e achatadas.

**Caps** – Válvulas que se colocam na saída dos sprays de tinta para se obter o traço desejado. Fat Caps (grossos) e Thin Caps (finos)

**Color Piece** – Graffiti a cores cujo trabalho é muito cuidado assente em fundos elaborados.

**Crew** – Conjunto de writers que, habitualmente pintam juntos sendo identificados por uma sigla.

**Crossar** – Pintar por cima de outros graffiti. O mesmo que “atropelar”.

**Detonado** – Local que está tomado por bombs.

**Embalar** – Pintar um muro por completo.

**Fade** – Mistura de cores. Degrade.

**Graff** – Diminutivo de graffiti.

**Hall of fame** – Parede com pinturas bem elaboradas por vários grafiteiros que escrevem seus nomes.

**Hit** – Pintar sobre qualquer superfície.

**Hot** – Parede repleta de graffiti.

**Hot Spots** – Lugares mais arriscados para "graffitar".

**Jam** – Encontro de grafiteiros onde estes mostram os seus “skills”, em competição.

**King** – Writer experiente com muita técnica, com estilo e bastantes trabalhos realizados.

**Piece** – É uma obra de graffiti acabada.

**Piece Book/ Black Book** – Caderno de projetos e esboços de graffiti.

**Props** – Mensagens graffitadas em homenagem a alguém. Dedicatórias.

**Outline** – Contorno das letras desenhadas.

**Queimar spots** – Cobrir uma zona com graffiti de má qualidade.

**Sell out** – Termo que identifica a atividade do writer quando este pinta a troco de dinheiro ou latas de tinta.

**Silver** – Graffiti feito com tinta prata.

**Skills** – conjunto de técnicas dominadas por um writer.

**Tag** – assinatura ou pseudônimo que identifica o autor do graffiti.

**Tagar** – Espalhar o tag.

**Toy** – Writer inexperiente, sem uma quantidade considerável de trabalhos realizados e com uma técnica inferior à dos writers mais experientes.

**Trought up** – termo que caracteriza a atividade do writer quando este se limita a "tagar" as paredes.

**Writer** – Pessoa que pinta graffiti. O mesmo que graffer, graffiter ou graffiteiro. Nome adquirido após experiência e aprendizagem.

**3D** – (Tridimensional) – Estilo em que os caracteres dão a noção de profundidade.

**Wildstyle** – é um estilo composto por letras que se entrelaçam continuamente em estruturas de difícil percepção.

## 2.2. Estética e arte

Estética, do vocabulário grego clássico, refere-se ao conhecimento através dos sentidos (SILVA, 1995, p.15). No século XVIII, com o objetivo de criar um estatuto próprio da arte e garantir o reconhecimento desta como atividade autônoma, a estética surge como disciplina filosófica. Sua tarefa como filosofia da arte é distinguir sobre o que é arte, o que é belo, quem é o artista, como ele se relaciona com a obra e quais são os valores presentes no contexto da produção da obra em cada época, em cada sociedade, etc. Segundo Úrsula Rosa da Silva (1995, p.16), a estética como disciplina filosófica “reflete sobre a arte e toda a possibilidade de sentidos que sua manifestação possa gerar”.

Deve-se estar atento à importância da diferenciação entre a estética e a poética, com isso pode-se evitar a confusão entre a arte e o programa de arte. A estética tem caráter teórico, enquanto a poética se relaciona com o prático. Assim Pareyson declara:

Apresentar ou tomar por geral e universal aquilo que é particular e histórico, por especulativo aquilo que é operativo e normativo, por teoria filosófica da arte aquilo que é programa da arte, significa confundir os planos: impingir ou interpretar como estética aquelas que não são senão poéticas, permanecer na esfera do gosto, pretendendo encontrar-se na da filosofia, ou transferir para a esfera da filosofia aquilo que só vale na esfera do gosto. (PAREYSON, 1996, p.17)

O esteta, portanto deve tomar cuidado para não deixar o seu próprio gosto intervir em sua teoria, ou seja, o juiz da obra não deve fundar-se em seu gosto pessoal para julgá-la. O crítico, como não pode se abster de seu gosto, deve usá-lo apenas como via de acesso à obra e não como critério de juízo (PAREYSON, 1996).

Até o século XVIII os estudos sobre a “arte e o belo” eram feitos separadamente, estes não se encontravam como um objeto de reflexão singular. Somente com o conceito de “gosto e sentimento” a “arte e o belo” começaram a ser vistos como um tema único. David Hume e Burke publicaram alguns ensaios, todavia Kant é quem consegue diferenciar da melhor forma a arte e o belo . Ele afirmou: “A natureza era bela se ela ao mesmo tempo parecia ser arte; e a arte somente pode ser denominada bela se temos consciência de que ela apesar disso nos parece ser

natureza” (SILVA, 1995, p.16). Portanto, como assegura Luigi Pareyson (1996, p.02), “o belo não é objeto, mas o resultado da arte”.

Pareyson (1996) aprofunda no tema “arte” segmentando-o em três concepções: “fazer, conhecer e exprimir, estas podem tanto se excluir como se combinar”. Antigamente a arte era destacada pelo aspecto executivo, o “fazer”. Não havia distinção entre a arte, o seu ofício ou a técnica do artesão, porem, contraditoriamente, exaltava-se a arte que não caracterizava

Por volta de 1800, com o romantismo, o “exprimir” ficou acentuado entre as obras, buscava-se congruência entre as figuras artísticas e o sentimento que as sugere. A beleza não estava nos modelos pré-estabelecidos, mas sim na “beleza da expressão”. O “conhecimento” por sua vez, trata o aspecto exteriorizador como desnecessário, entendendo a obra como uma “forma suprema” ou “forma ínfima do conhecimento” e em todos os casos como uma “visão da realidade”. Assim Pareyson declara:

...a obra de arte é expressiva enquanto é forma, isto é, organismo que vive por conta própria e contém tudo quanto deve conter. Ela exprime, então, a personalidade do seu autor, não tanto no sentido de que a trai, ou a denuncia, ou a declara, mas, antes, no sentido de que a é, e nela até a mínima partícula é mais reveladora acerca da pessoa de seu autor do que qualquer confissão direta, e a espiritualidade que nela se exprime está completamente identificada com o estilo. (PAREYSON, 1996, p.23)

Aspecto importante dentro da discussão de estética e de arte diz respeito ao estabelecimento dos modelos e padrões de beleza socialmente aceitos em determinados contextos e períodos históricos. As produções artísticas muitas vezes foram pautadas, ao longo da história da arte, por modelos vigentes e padrões de beleza. Os meios de comunicação de massa contribuem de forma significativa para a disseminação e validação de formas de comportamento e padrão estético que passam a vigorar nas sociedades em que se inserem.

Atualmente vivemos um período de fusões, de hibridismo cultural e artístico. Foi-se o tempo de distanciamento entre popular e erudito, entre alta cultura e cultura popular. Em muitos segmentos da produção artística o que se percebe é a fusão de estilos e influências. A apropriação de representações, tidas como marginais ou anteriormente consideradas menos importantes ou menos elaboradas, de outros contextos criativos passou a ser freqüente nas artes plásticas, na música e no cinema. Mesmo alguns aspectos tecnológicos que influenciam nas produções

artísticas passaram a ser compartilhados em diferentes meios de veiculação de produtos culturais. Vivemos um período de hibridismo e convergência das mídias.

### **2.3. Comunicação de massa**

A comunicação é algo imprescindível para o homem, esta é definida como a troca de informações entre indivíduos por meio de um canal, ou simplesmente “a arte de transmitir informações, idéias e atitudes” (EMERY, 1973, p.21). Assim como o mundo foi evoluindo, as formas de se comunicar foram acompanhando esta evolução aderindo novas modernidades. Desde os símbolos e sinais usados por proto-humanos ou homens das antiguidades até a Internet presente em grande parte das residências da sociedade atual, ocorreram grandes invenções que revolucionaram as técnicas utilizadas na comunicação.

No século XVIII, as mensagens foram “aceleradas” através de equipamentos como o telegrafo e o telefone, também foi inventada a prensa por Gutemberg que aprimorou a produção do jornal e outras publicações. Em 1897 o cinema tomou grande poder nos grandes centros urbanos. Em 1916 foi feita a primeira transmissão da voz humana via rádio. Na década de 20 a televisão começa a ser experimentada nos Estados Unidos. Antes de tudo isso já existiam os jornais e outros meios de comunicação. “McLuhan afirma que cada novo meio altera nosso ambiente psíquico, impondo-nos um modelo específico de percepção e de pensamento” (EMERY, 1973, p.106).

Com toda essa mudança na forma de se comunicar, uma das novas técnicas que surgiram foi à comunicação de massa. Trata-se da emissão e recepção de conteúdo informativo por um ou mais emissores para diversos receptores, de forma que o fenômeno não possa ser avaliado especificamente, a não ser por meio de pesquisas. O papel da comunicação de massa é atingir o maior número possível de pessoas com informações e idéias, utilizando para isso a mídia adequada. O sucesso do comunicador está na empatia conquistada no maior número de pessoas expostas à mensagem enviada. O comunicador deve estar atento para aquilo que

será informado e como será transmitido, caso isso não seja levado em consideração o impacto sobre o público pode não ser satisfatório.

Outro problema visto na comunicação é o ruído, consiste na interferência na transmissão da informação, dificultando a recepção da mensagem, erros na escrita, letras pequenas ou impressão defeituosa em artigos são alguns exemplos. O profissional em comunicação busca solucionar este problema com o uso da redundância que é a repetição da idéia principal da mensagem, assim certifica-se de que a parte essencial da mensagem chegue ao público. O comunicador de massa também trabalha para solucionar o ruído semântico que se resume na má interpretação da mensagem mesmo que esta tenha chegado ao público perfeitamente como foi enviada. Isso acontece quando o comunicador emprega palavras de difícil entendimento ou desconhecidas pelo receptor da mensagem.

A principal importância do comunicador de massa é a de ajudar a formar a opinião pública. Frases como: “não ouvi e não gostei”, “não li, mas sei que não é bom” ou “não assisti, pois sei que não vale a pena”, muitas vezes são formadas por causa da comunicação de massa e a opinião pública. Esta lógica explica por que Roberto Carlos é bom desde que gravado por bandas famosas como Titãs, Skank e Paralamas do Sucesso. A opinião pública também é muito importante na política, os candidatos escolhidos não exercem controle arbitrário sobre a nação por serem limitados pela força da opinião pública. É a comunicação de massa que denuncia irregularidades do governo, ela pode pressionar os líderes desprestigiando-o ou desacreditando-o junto ao público. Para que um político seja bem visto na sociedade, deve levá-los a crer que defende os ideais da maioria e de que suas atitudes favorecerão a massa. Sua plataforma de idéias é facilmente divulgada quando utilizada à propaganda – política –, mais um forte artifício da comunicação de massa.

Raros são os empreendimentos que ao investir em propaganda tornam-se menores, isso tem feito com que cada vez mais as empresas destinem verbas para este fim. Na rivalidade do meio publicitário quem ganha é o consumidor que, estende seu campo de escolhas e economiza seu tempo e dinheiro. Se um consumidor tem uma mínima tendência a adquirir um produto, a propaganda leva-o a passar da idéia à ação. Entre muitas críticas feitas à propaganda uma das mais polêmicas é em relação à persuasão na compra de produtos supérfluos. Muitas vezes os consumidores adquirem determinados produtos por emoção, porém cabe ao cliente

ter autocontrole na hora da decisão de compra. Outras críticas são feitas em relação a moral e a ética na propaganda, para isso existem órgãos responsáveis por regulamentar estas atividades. Estes órgãos evitam a veiculação de anúncios com conteúdo enganoso, preconceituosos ou que desrespeitam a concorrência, também atendem a denúncias de consumidores que se sintam desrespeitados.

Edwin Emery (1973, p.39) diz que “nenhum aspecto de nossos hábitos, aspirações e relacionamento escapa ao exame dos meios de comunicação”.

## **2.4. Sujeito pós-moderno**

A partir de uma leitura histórico-cultural é possível identificar diferentes posicionamentos dos indivíduos da sociedade em função da construção de suas identidades e inferir as formas pelas quais as informações e o conhecimento eram produzidos. Stuart Hall (2000) aponta para a identificação de três tipos de sujeitos, baseados em contextos específicos ao longo da história moderna da humanidade e que são dotados de características e capacidades distintas: iluminista, sociológico e pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo estava baseado, segundo Hall, numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior. Já a noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com outras pessoas que lhe propunham significações.

“A identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2000, p.11).

Finalmente, no sujeito pós-moderno, a identidade converte-se em um acontecimento em permanente mutação, formando-se e transformando-se continuamente em relação às formas pelas quais os indivíduos são representados ou interpelados nos sistemas culturais que os cercam. Esta identidade assume uma

caracterização histórica e não biológica. As sociedades da pós-modernidade ou, como preferem alguns autores, da “modernidade tardia”, são caracterizadas, segundo Ernest Laclau (1990), pela diferença. Elas são atravessadas por diferentes divisões e conflitos sociais que produzem uma variedade de diferentes posições de sujeito – isto é, identidades – para os indivíduos.

Segundo Ramos, alguns aspectos caracterizam essa explosão de acontecimentos que se configura como pós-modernidade:

A confrontação de questões como a separação entre tempo e espaço nos fenômenos ocasionados nas relações sociais; o desenvolvimento de mecanismos de desencaixe, onde um número cada vez maior de pessoas vive em circunstâncias nas quais instituições desencaixadas, ligando práticas locais a relações sociais globalizadas, organizam os aspectos principais da vida cotidiana; a apropriação reflexiva do conhecimento por parte da sociedade; a globalização como agente intensificador das relações sociais em escala mundial, que liga localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modulados por eventos ocorridos a muitas milhas de distância e vice-versa; a desatenção civil figurando como aspecto fundamental das relações de confiança nos cenários anônimos da modernidade; permite-nos vivenciar o que podemos chamar de atualização da modernidade ou, para ser mais contemporâneo, *up-grade* da modernidade. (RAMOS, 2006)

Ainda segundo o autor, a identificação de conceitos convergentes à questão de um possível padrão emergente torna clara a dificuldade de determinação deste mesmo paradigma. Dentre estes conceitos é possível citar alguns que encontram apoio em várias argumentações atuais:

**Identidade plural** – A noção de sujeito do Iluminismo que, segundo Hall, deixa de existir e cede lugar ao sujeito pós-moderno, concebido como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se “uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2000).

**Diversidade** – Para Ernest Laclau, “as sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela ‘diferença’; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos” (LACLAU, 1990).

**Mutabilidade** – Nas palavras de Kumar, as sociedades contemporâneas demonstram um novo ou reforçado grau de fragmentação, pluralismo e individualismo. “O pós-modernismo destaca sociedades multiculturais e multiétnicas. Promove a ‘política da diferença’. A identidade não é unitária nem essencial, mas



fluida e mutável, alimentada por fontes múltiplas e assumindo formas múltiplas” (KUMAR, 1997).

**Sociedade do espetáculo** – Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. Segundo Debord, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997).

Segundo Jameson, o “povo novo da pós-modernidade se ambienta no ‘fluxo total ou ininterrupto das imagens’, colonizado em seus hábitos, fantasias e aspirações: vive uma cultura do eterno presente, que substitui a experiência pelo espetáculo” (JAMESON, 1996).

**Subjetividade** – Marilena Chauí observa que “a pós-modernidade proclama a falência da razão para cumprir a promessa emancipatória e exhibe a sua força opressora sobre a natureza e sobre os homens (...), a pós-modernidade nega a validade dessa separação [entre sujeito e objeto] e proclama o reino do desejo e da sensibilidade contra as ilusões da objetividade” (CHAUÍ, 1992).

A partir das informações reunidas a respeito da identidade dos sujeitos e seus contextos de afirmação é possível propor discussões no sentido do estabelecimento de fortes relações associativas entre a modernidade – a partir de sua padronização de visões, da padronização de percursos, da linearidade, da dissociação entre produtor e consumidor –, e o processo de industrialização, e, por conseguinte, argumentar que a produção textual nos moldes convencionais, fixada numa conexão linear, se “encaixa” melhor neste contexto. Santos (2005), sobre a modernidade afirma:

E não é difícil imaginar o cenário-berço do movimento moderno, pautado pela organização das grandes metrópoles, pelo esvaziamento do campo e do trabalho agrário, pelo estabelecimento de novos códigos sociais, pela reestruturação da célula familiar, pelo surgimento dos movimentos operários e sindicais, pelo fortalecimento do aparato produtivo da industrialização, e conseqüentemente do capital, pelo estabelecimento de um novo modo de vida, mais adequado à vida na cidade. (SANTOS, 2005)

Nas várias áreas das ciências, da indústria, da economia e nas relações sociais ora estabelecidas, é possível reconhecer uma forte mudança de visão e posicionamento, uma ruptura para com o padrão vigente e, mais que isso, uma quebra e conseqüente abandono da dependência aos modelos pré-concebidos e pré-determinados, típicos da modernidade.

Nesse sentido, segundo Santos (2005), o movimento pós-modernista se concentra em perspectivas impregnadas de contextos de valorização dos indivíduos enquanto sujeitos capazes de compreender, integrar e disseminar os códigos que modelam a sociedade atual, re-significando, de maneira única, antigos comportamentos agora inseridos em diferentes movimentos sociais.

É possível então concluir que talvez a grande pretensão deste movimento seja a união do homem ao homem, na medida em que ele é substancialmente valorizado e reverenciado como agente ativo da construção da história, não através de um engajamento em movimentos sociais quaisquer, mas apenas existindo, contribuindo para a riqueza universal com sua riqueza individual. Tal idéia ressalta uma vocação humanística do pós-modernismo e o situa na posição de uma grande metanarrativa suscetível de justificar e explicar, da maneira mais holística possível, a dinâmica funcionalista da sociedade contemporânea. (op. cit.)

### 3. METODOLOGIA

Na realização deste trabalho acadêmico foram utilizados, para a coleta de dados os tipos de pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso. Para Barros e Lehfeld (2000, p.02) a metodologia "corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. E a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido".

#### 3.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi empregada no embasamento teórico, onde foram estudados os conceitos de estética, graffiti e comunicação de massa entre outros. Também foi pesquisada a história do graffiti e as características do sujeito pós-moderno. Carvalho cita em seu livro "Construído o saber" que a pesquisa bibliográfica é "a atividade de localização e consulta de fontes diversas *de informação escrita* orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema" (ALMEIDA,1988 apud CARVALHO 1988, .110). Gil afirma que a "pesquisa bibliográfica consiste em uma pesquisa desenvolvida com base em materiais já elaborados constituídos principalmente de livros e artigos científicos" (GIL, 2002, p.159).

#### 3.2 Pesquisa documental

Lima (2004) Citando Anilda Godoy, explana a respeito da pesquisa documental dizendo que esta pressupõe o exame ou o reexame de materiais que ainda não receberam qualquer estudo, no objetivo de fundamentar interpretações sobre o que está sendo estudado. Este tipo de pesquisa foi utilizado na visualização e documentação fotográfica de imagens de graffiti e na análise das peças publicitárias da Brasil Telecom, que, em conjunto, constituíram o estudo de caso.

### **3.3 Estudo de caso**

“Estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos e formular hipóteses quanto aos seus resultados”. (GIL, 2002, p.159) Este tipo de pesquisa foi utilizado no estudo sobre as peças publicitárias da Brasil Telecom, foram analisados aspectos como a estética do graffiti e a aplicação de seus elementos. Além da história da empresa, tipologia empregada na campanha e público-alvo.

### **3.4 Pesquisa eletrônica**

Por motivo da pouca demanda de estudos sobre a estética e cultura do graffiti publicada em livros, a pesquisa eletrônica – internet – foi o meio mais utilizado na etapa de pesquisa deste trabalho. Gil (2002, p.159) trata a pesquisa eletrônica simplesmente como “uma pesquisa por meio do uso eletrônico”, ou seja a pesquisa que usa meios eletrônicos como suporte. Desta forma foram visitados sites cujo o tema são ligados ao assunto deste trabalho.

## 4. ESTUDO DE CASO – BRASIL TELECOM

### 4.1. História

A Brasil Telecom, em princípio, foi criada em 1998 para prestar serviços de telefonia fixa. Este ano, a Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações –, responsável por gerenciar este serviço, dividiu o Brasil em quatro áreas de atuação, são elas:

**Região I:** Nordeste, Sudeste (exceto São Paulo) e Norte (exceto AC, RO e TO)

**Região II:** Centro-Oeste, Sul e Estados do AC, RO e TO.

**Região III:** São Paulo.

**Região IV:** todo o Brasil.

A área de atuação destinada a “Brt” – Brasil Telecom – foi à região II, área que corresponde a 33% do território nacional. Cerca de 40 milhões de pessoas - 23% da população brasileira - vivem nessas regiões, que possuem quatro áreas metropolitanas com população acima de um milhão de habitantes, responsáveis por 25% do PIB. Hoje esta é a principal empresa de telefonia no centro-oeste, sul e nos estados de Rondônia, Acre e Tocantins, com mais de 10,5 milhões de linhas instaladas e 6 mil funcionários.

Em setembro de 2004, auxiliada pela Brasil Telecom Participações S.A., inaugurou-se então os serviços de telefonia móvel. Operando nas capitais e principais cidades do país, a Brasil Telecom oferece a tecnologia GSM – *Global System of Mobile communications* – que é utilizada por cerca de 75% do mercado mundial de telefonia móvel. Em menos de dois anos a “Brt GSM” conquistou mais de 1,3 milhões de clientes, oferecendo vantagens como o Pula-pula, Bônus todo mês e amigos toda hora. Vale salientar que a Brasil Telecom GSM comercializa seus produtos e serviços tanto em lojas próprias quando em revendedoras, lojas de moveis, supermercados e outros.

Pode-se dizer que a Brasil Telecom é uma empresa de telecomunicações completa por proporcionar tanto serviços de telefonia fixa quanto móvel, além de serviços de Internet grátis e banda larga (ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line) e outros. A “Brt” também apóia e patrocina projetos sociais, culturais e esportivos, de forma a contribuir para o desenvolvimento do país.

## 4.2. Campanha “Sou Hit”

A campanha “Sou Hit” foi criada para a empresa de telefonia móvel Brasil Telecom em parceria com a Motorola com pinturas do artista graffiteiro “Binho”. Trata-se de uma promoção com um pacote de produtos diferenciados onde os clientes compravam celulares e participada de sorteios de ingressos para shows, ganhavam toques polifônicos e outros brindes. O público-alvo era formado por crianças e jovens de classe média, tendo em vista que os aparelhos vendidos na promoção tinham preços acessíveis, destinados a este público e toda a campanha foi desenvolvida com uso de desenhos, pinturas e músicas. Foram feitos dois personagens – “Beb’s” – com estilos ligados à cultura Hip Hop para caracterizar a campanha, juntamente com a utilização das vertentes do graffiti e da estética urbana.

### 4.2.1. Carro



FIGURA 08 – Carro

Carros da empresa foram usados em eventos promovidos por uma agência de marketing de guerrilha, onde eram distribuídos brindes em praias e festas da região sul do Brasil, dançarinos de *break* contratados faziam performances e Dj’s tocavam músicas durante todo o tempo enquanto o carro era graffitado ao vivo. Pode-se perceber a utilização do estilo Spray Arte ao fundo das imagens e o

escrito “Hit” pode ser considerado um “Tag”. A peça é uma ótima forma de mostrar o nome da empresa, já que o carro circula por vários lugares da cidade, chamando bastante atenção por ser graffitado.

Em cada parada, Binho e outros graffiteiros foram espalhando o “Hit” por toda parte, pranchas de surf, skates e até biquínis foram graffitados. As pessoas faziam fila, Binho, em entrevista, afirma que: “Sempre que a gente está graffitando, chega um tiozinho ou um mano pedindo para grafitar a tábua do skate ou alguma coisa”. Isso demonstra que, apesar de a campanha ser direcionada aos jovens, acabou atingindo outras faixas etárias que podem vir a adquirir outros produtos da Brasil Telecom.

#### 4.2.2. Folder



FIGURA 09 – Folder – Parte Externa.



FIGURA 10 – Folder – Parte interna.

O folder tem três dobras e foi distribuído em pontos de venda e eventos promovidos pela empresa. Os personagens – “Bebs” – da campanha também foram introduzidos nesta peça que traz explicações sobre a arte do graffiti e suas vertentes. Os quatro aparelhos da promoção também são apresentados e têm suas principais características descritas, ao mesmo tempo em que são expostas explicações sobre a promoção, brindes e o número da central de relacionamento com o cliente. A parte interna do folder ensina passo a passo a confecção de um *stencil* (vertente do graffiti) e dá uma breve apresentação sobre algumas outras técnicas do graffiti, além de trazer conceitos sobre arte urbana e divulgar o site que será estudado a seguir. A imagem de fundo de todo o trabalho é constituída de tijolos representando uma parede, principal superfície usada por graffiteiros para fazer suas artes. A tipologia empregada nos títulos dos textos também é outro aspecto que remete ao estilo “pintado” do graffiti. Apesar de ser uma peça produzida para o público jovem, acaba atingindo outros nichos por ser diferente do geral e fomentar a curiosidade de outros públicos para descobrir do que se trata a peça.



### 4.2.3. Totem



FIGURA 11 – Totem.

O totem criado para a campanha mede 1,60m de altura por 0,83m largura. Este ficou exposto nas principais lojas da Brasil Telecom de todas as cidades, preferencialmente nas entradas principais dos estabelecimentos. Por ser produzida em tamanho natural, esta peça chamou bastante atenção tanto de crianças quanto de jovens. No caso das crianças, a cada dia estas vem se interessando cada vez mais por produtos eletrônicos e adquirindo aparelhos celulares cada vez mais cedo. Novamente um dos “Beb’s” – personagens – foi utilizado, desta vez apenas o boneco masculino, com o objetivo de destinar os aparelhos para meninos, que poderiam, por sua vez, julgar que os aparelhos eram para meninas. O personagem aparece de camiseta estampada, bermuda, boné e tênis, com uma lata de tinta spray em cada mão. De uma das latas sai tinta com o escrito “hit” mais uma vez na forma de Tag. As cores da roupa do personagem, iguais em toda a campanha, são neutras, porém com detalhes nas cores vermelho e amarelo que destacam. Estes detalhes são, na

ordem: a estampa da camiseta, uma caveira e o boné, características que fazem alusão ao meio de vida descontraído dos jovens.

#### 4.2.4. Cartaz



FIGURA 12 – Cartaz.

Para esta campanha foram criados dois cartazes, ambos com 78cm de altura por 45cm de largura. O primeiro mostra o personagem masculino e o segundo o personagem feminino. Os dois em close nos rostos, mostrando as marcas das empresas – Brasil Telecom e Motorola – logo acima e os quatro modelos de aparelhos abaixo com destaque para um deles. Os únicos textos existentes nestas peças são referentes à palavra “hit” e as funções do aparelho em evidência.

#### 4.2.5. Site – [www.souhit.com.br](http://www.souhit.com.br)



FIGURA 13 – Site – [www.souhit.com.br](http://www.souhit.com.br).

Inspirado na arte urbana e utilizando os estilos do graffiti, o site traz informações a respeito de aparelhos, brindes, serviços exclusivos, como se tornar “hit” e downloads. O “internauta” também pode criar papéis de parede utilizando as técnicas do spray, stencil e adesivos e depois enviar a arte para o seu celular via mensagem multimídia. Quem visita o endereço eletrônico também pode ver fotos dos eventos feitos pela Brasil Telecom GSM enquanto escuta músicas do estilo Hip-Hop. Durante a navegação, todo o conteúdo do site pode ser acessado rapidamente onde quer o usuário esteja, bastando clicar no link desejado.

A janela de entrada do site mostra a paisagem urbana de prédios, letras no estilo stencil e riscos feitos com spray. Podem-se imprimir adesivos e baixar avatares – imagens de exibição – com os personagens da campanha para serem usados em programas de bate-papo on-line, isso difunde a marca da empresa pela Internet sem que essa faça nenhum esforço. Nos links existem letreiros, paredes, ônibus e outras superfícies graffitadas com spray, stencil e adesivos, também se pode ver pingos de tinta em algumas páginas. O site tem um design jovem, diferente dos convencionais, arrojado, sem ser confundido com o caráter marginal muitas vezes ligado a arte de rua. Uma outra diferença do site é o “idioma hit”, ao clicar em um botão no site todo o conteúdo escrito é modificado para uma linguagem característica dos jovens, muito utilizada na Internet. Imagens em movimento e as cores escolhidas chamam a atenção de quem acessa o site, fazendo com que o usuário “navegue” por mais tempo e conheça mais a promoção.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por finalidade mostrar que as vertentes do graffiti, quando usadas da forma correta, podem somar valor à marca e atingir o público escolhido com sucesso. A Brasil Telecom foi apenas uma das várias empresas que investiram neste tipo de arte e conseguiram um retorno significativo em suas vendas. Poderíamos citar outros *cases* de empresas “top” do mercado como a Apple, Ellus, Terra, MTV e outras. A abertura da mídia tem contribuído para popularizar o graffiti no Brasil, fato que em outros países já está mais consolidado, principalmente pela divulgação do trabalho de alguns artistas de renome que se deixam influenciar por estéticas urbanas, como Keith Haring.

O graffiti chama a atenção do jovem por exteriorizar conceitos relacionados à identidade deste nicho, sejam eles: estilo, ideologias, afinidades, vocabulários, práticas e outros. A “Btr” atingiu o seu público justamente com isso, ela transmitiu o desejo de “ser hit” às crianças e jovens. A comunicação de massa ajudou neste processo utilizando um de seus principais meios, a Internet. A mídia de massa consegue em instantes transformar algo que era mal visto ou desprezado pela sociedade em algo desejado, tornando isso um objeto de consumo do momento. Isso é o que vem acontecendo com o graffiti no Brasil. Infelizmente os artistas brasileiros ainda recebem mais prestígio de críticos e galerias de fora do país do que da mídia interna. Por enquanto o graffiti no Brasil é tratado como marginal e confundido com vandalismo, mas isso já começa a mudar.

O graffiti pode ser perfeitamente estudado pela estética principalmente no que diz respeito ao conteúdo da obra e a mensagem que esta quer transmitir. A escolha das cores, a preocupação com o resultado final e a relação entre obra e autor são alguns pontos completamente ligados a este estudo. Também se pode relacionar o pensamento kantiano para o caso da Brasil Telecom. Para o filósofo a arte seria bela se parecesse com a natureza, assim os personagens da campanha seriam belos por representarem seres humanos.

A Brasil Telecom provou com a campanha “Sou Hit” que arte não é apenas aquela encontrada nas galerias. Esta é a ideologia do graffiti, acabar com a manipulação da arte, levá-la a todos, embora existam graffiteiros que não concordem com isso. Mas o que é arte? São padrões criados pela sociedade e que

expressão o belo. Mas o que é belo para uma pessoa pode não ser para outra e o que é arte hoje pode não ser amanhã. Portanto conclui-se que a publicidade tem uma infinita variedade de opções e formas de conquistar cada público específico, o graffiti é apenas uma delas e demonstra que novos caminhos podem ser trilhados no sentido de se buscar diferentes elementos para representação de conceitos, idéias e atitudes.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFEL, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Makron Books, 2000.

CARVALHO, M.C.M. de. *Construindo o saber: técnicas de metodologia científica*. Campinas: Papyrus, 1988.

CHAUI, Marilena Souza. *Público, privado, despotismo*. In: LOUREIRO, Robson. *Indústria Cultural e Educação em Tempos Pós-Modernos*. Campinas: Papyrus, 2003.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EMERY, Edwing. *Introdução à comunicação de massa*. Trad. Edras do Nascimento e Jair Ferreira dos Santos. São Paulo: Atlas, 1973.

GANZ, Nicholas. *Graffiti World, street art from five continents*. London:Thames & Hudson, 2004.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JÚNIOR, HUDINILSON. *Depoimento*. Disponível em: [www.stencilbrasil.com.br/depoimento\\_01.htm](http://www.stencilbrasil.com.br/depoimento_01.htm). Acesso em: 15 de maio de 2006.

LACLAU, Ernest. *New Reflections on the Revolution of our Time*. Londres: Verso, 1990.

LIMA, Manolita Correia. *Monografia a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MANCO, Tristan. *Street Logos*. London: Thames & Hudson, 2004.

PAREYSON, Liugi. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

RAMOS, André L. C. *Do texto ao hipertexto*. Dissertação de mestrado. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

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

SANTOS, Gilberto Lacerda dos. *Conjecturas livres para construção de uma compreensão acerca do pós-modernismo*. Revista Linhas do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina. Vol. 1, nº 2, p. 14-25, Florianópolis (SC), 2005.

SILVA, Ursula Rosa da. *Elementos da estética*. Pelotas: Educat, 1995.

TORRES, Rosa Puig. *Barcelona 1000 graffitis*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.

[http://ebemoniz.prof2000.pt/o\\_graffiti/gloss.htm](http://ebemoniz.prof2000.pt/o_graffiti/gloss.htm) - Glossário - Acesso em: 15 maio de 2006.

[http://www.agenciaclick.com.br/br/empresa/noticia\\_1480.asp3](http://www.agenciaclick.com.br/br/empresa/noticia_1480.asp3) - Acesso em: 16 de maio de 2006.

<http://www.brasiltelecom.com.br> - Acesso em: 05 de abril de 2006.

<http://www.espalhe.inf.br/arturbana.htm> - Carro - Acesso em: 16 de maio de 2006.

<http://www.graffiti.org> – Fotos pichação e os gêmeos - Acesso em: 04 de maio de 2006.

<http://www.haring.com> – Fotos – Acesso em: 27 de abril de 2006.

<http://www.souhit.com.br> - Acesso em: 15 de abril de 2006.