

MURO À VENDA: a mercantilização do graffiti

Danielle Christine Leite RIBEIRO¹

Marlusa de Sevilha GOSLING²

Margarete Diniz Braz SILVA³

¹Graduada em Administração pela UFMG. danielle.leite.ribeiro@gmail.com

²Pós-Doutora em Gestão do Turismo pela Universidade do Algarve, Portugal. Doutora em Administração pela UFMG. Professora associada de Marketing da UFMG. mg.ufmg@gmail.com

³Faculdade Pitágoras. margaretedbs@gmail.com

Recebido em: 30/09/2016 - Aprovado em: 31/10/2016 - Disponibilizado em: 18/12/2016

RESUMO:

O graffiti é uma representação artística urbana, carregada de grande carga simbólica e que tem sido absorvida pela atividade comercial, suscitando debates na classe. Diante disso, este estudo pretende identificar as possibilidades mercadológicas do graffiti e discutir as articulações simbólicas existentes, a partir do ponto de vista dos profissionais. A abordagem metodológica foi exploratória, qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas com grafiteiros. A análise dos dados coletados permitiu a indicação das possibilidades de inserção no mercado (produto de arte) e a discussão acerca da retirada do graffiti da rua, revelando a necessidade de racionalizar a relação do artista com a obra, sem, no entanto, descaracterizar totalmente o objeto artístico.

Palavras-chave: Mercado. Significado. Artificação.

ABSTRACT

Graffiti is an urban artistic representation, loaded with great symbolic significance and that has been absorbed by commercial activity, raising debates in the class. Thus, this study aims to identify the marketing possibilities of graffiti and discuss existing symbolic articulations, from the point of view of the graffiti makers. The methodological approach was exploratory, qualitative, using semi structural interviews with graffiti makers. The data analysis allowed the indication of the possibilities of entering the market (as a product of art) and the discussion about the removal of graffiti from the street, revealing the need to rationalize the relationship between the artist and the work, without, however, completely mischaracterize the artistic object.

Key words: Market. Meaning. Artification.

1. INTRODUÇÃO

A relação entre capital e arte é bastante antiga, conforme apontam Brant (2001) e Almeida (1993), e à medida que esse mercado se desenvolveu, cresceu com ele o valor dos investimentos realizados, fator que colaborou para que este se tornasse um dos mais sólidos setores econômicos da atualidade.

O produto do artista é mais do que suas obras individualmente, é sua potencialidade criativa. Fillis e Rentschler (2005) comentam que a capacidade de ser criativo e de inovar constantemente possibilita atrair a atenção dos consumidores. Disso, abstrai-se que é possível obter um estilo comercializável. Atentos a isso, os especialistas em marketing e formação de marcas perceberam as possibilidades positivas

de associar seus produtos e os estilos criativos derivados da arte, criando uma articulação entre as empresas e a arte. Nesse sentido, a atuação artística se liberta da estrutura física da obra por meio da reprodutibilidade dos estilos. Surgem, então, os contratos entre corporações e artistas, para a promoção dos negócios (WU, 2003).

Derivada da pichação, o graffiti transformou-se, até certo ponto, em mais do que uma forma de se fazer ver na sociedade (PALLAMIN, 2000), virou arte e negócio. Ao longo da última década, artistas autônomos e, muitas vezes, anônimos tiveram suas produções retiradas dos muros e levadas para exposições em grandes galerias e a leilões milionários. Muitos jornais, como *The Financial Times*, *Daily Telegraph* e *The New York Times* já trouxeram notícias sobre o sucesso de artistas que comercializam suas produções, seja fazendo arte na rua, produzindo algo feito por encomenda ou participando de movimentos de graffiti. Vê-se, então, que esse tipo de intervenção urbana tem se tornado cada vez mais comercial, atraindo a atenção de muitas empresas que não estão interessadas na sua comercialização, simplesmente, mas que buscam os efeitos da associação da marca ao conceito.

No entanto, tratar a arte como uma indústria traz questionamentos intrínsecos à classe. Primeiro, porque existe um debate filosófico a respeito da interferência no capital patrocinador na produção cultural. De acordo

com Butler (2000), existe um debate real sobre fazer arte pela arte ou fazer arte pelo mercado. Esse debate surge do dilema dos artistas a respeito da intenção transmitida e reproduzida por sua arte, pois há a mentalidade de que a influência do capital retira o caráter crítico e individual da arte, em prol de um produto de consumo rápido, de forma que a objetificação não ocorre somente na cultura, mas também naquele que a consome. (ARENDR, 1972; ADORNO, 1998)

Na via contrária, Cowen (2000, p. 18) instiga que “os artistas trabalham para atingir autorrealização, fama e riqueza”. Seguindo esse raciocínio, Hesmondhalgh (2007) amplia dizendo que foi graças à aliança com o capital que o campo das artes pôde se desenvolver amplamente, tanto em termos de técnica, quanto de possibilidades futuras. Butler (2000) complementa dizendo que, finalmente, o potencial econômico das artes foi reconhecido, o que abre as perspectivas de crescimento do setor, tanto para os antigos produtores quanto para os novos entrantes.

Diante desse cenário tomou-se como problema de pesquisa a seguinte questão: “*Quais são as possibilidades mercadológicas do graffiti enquanto arte?*”, com o objetivo principal de identificar e discutir as possibilidades mercadológicas do graffiti, enquanto um produto comercializável, e secundariamente poder contextualizá-lo enquanto produto; descrever os significados a ele atrelados e identificar os possíveis dilemas

existentes na transição do graffiti de manifestação social para mercadoria, abordando a questão através do ponto de vista dos produtores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A arte de pintar as paredes é algo antigo e remete às representações rupestres da pré-história. Comparativamente, é possível dizer, conforme indica Luna, Oliveira, Mendonça e Assis(2008), que os grafismos urbanos modernos compartilham o questionamento sobre qual seria a relação entre o produtor dessa pintura com os signos ali presentes e sua intenção comunicativa. De acordo com os estudos semióticos, estabeleceu-se o entendimento de “signo”, para os fins deste estudo, como a representação visual que substitui o algo em si (MACHADO, 2010). Mas, o signo por si só não é capaz de estabelecer a comunicação, é necessária a existência de um receptor que o interpretará e lhe atribuirá um significado. Diante disso, a significação, como proposto por Santaella (2001), ocorre quando há uma interação entre signos e receptor, estabelecendo-se, assim, a transmissão de uma mensagem. Dessa forma, o significado fica à mercê do conhecimento adquirido pelo receptor, pois cada estímulo conceitual desenvolvido pode alterar a percepção do signo e seu consequente significado (BOURDIEU, 1983; SANTAELLA, 2001).

Sendo assim, parece plausível estabelecer uma rede de significados para as representações gráficas do graffiti, já que o que se tem é um sistema sóico para a transmissão de mensagens (BOURDIEU, 1983), o que imediatamente transforma o espaço da cidade em um conjunto de múltiplas e temporárias representações (BAUDRILLARD, 1996). Portanto, é importante compreender o contexto de surgimento dessas representações. Conforme aponta Gitahy (1999), o graffiti surge como uma derivação da pichação, adquirindo características artísticas próprias. Conforme aponta Lazzarin (2012), o grafismo se fortaleceu na Europa com as manifestações políticas promovidas por movimentos estudantis franceses e ganhou o mundo a partir da década de 1970. Em sua maioria, as manifestações revelavam a indignação e a frustração das pessoas diante do contexto social, e acabaram sendo vistos como puro vandalismo ao bem público, dignos de punição.

Assim, reforçou-se a necessidade de se manter o anonimato dos autores para evitar retaliação, com a vantagem de utilizar o próprio espaço urbano, com seus muros, prédios e placas, como faixas de protesto. De acordo com Augè (1994), esses espaços seriam tidos como identitários, relacionais ou históricos, onde se tem um mundo provisório e efêmero; é um espaço de passagem, sendo, portanto, chamados de não-lugares. Através

dessa utilização do espaço público identitário é que se promove a territorialização deste espaço. Como define Corrêa (1996, p. 251) essa territorialidade se refere “conjunto de práticas e suas expressões materiais e simbólicas” que garantiriam uma apropriação de certo espaço.

Com o passar do tempo, as representações gráficas urbanas foram se transformando. Das letras que gritavam protestos aos símbolos que ninguém compreendia, temos hoje um movimento diferente, mas que ainda compartilha das raízes urbanas antigas. A arte urbana ganha outro *status* e muitos grafiteiros se lançam na socialização da arte como uma forma de serem vistos (PALLAMIN, 2000). Assim, cria-se uma gama de manifestações urbanas que integram a chamada cultura Hip-Hop, a saber: o Rap, o Graffiti e o Break Dance. Essa cultura se caracteriza, fundamentalmente, por englobar em si manifestações artísticas que refletem o laço social que une seus membros. Não existe apenas uma cultura, mas um comportamento, um pensamento, uma identidade Hip-Hop. Sua função não se encerra na marcação territorial, mas na demonstração artística das peculiaridades. Nas palavras de Pallamin (2000, p. 19), “os significados da arte urbana desdobram-se nos múltiplos papéis por ela exercidos, cujos valores são tecidos na sua relação com o público, nos seus modos de apropriação pela coletividade. Há uma construção temporal de

seu sentido.” Vê-se uma leva de artistas que vagam pelo anonimato da noite e do espaço urbano para, artisticamente, invadir as cidades, seja pintando suas críticas sociais, seja criando uma distração para o transeunte mais atento.

Nesse contexto, Baudillard (1996) comenta que o princípio básico dessa manifestação deixa de ser simplesmente um pedido de atenção, mas uma maneira de ressignificar as estruturas urbanas e sociais. A partir do momento em que é assinado e compreende um padrão de representações, o graffiti se transforma de uma arte marginal que assusta numa arte moderna que impressiona. Essa transformação foi importante para o entendimento do graffiti enquanto arte, pois a partir do momento em que esta rompe com a pichação e ganha definições estéticas é que acontece a aproximação artística. E é dessa recente aproximação que deriva o interesse mercadológico, transpondo a barreira da ilegalidade. Essa nova visão transforma o graffiti em um estilo – ou mesmo em um produto – desejável, inserindo-o no mercado (SILVA, 2008) em diferentes segmentos. Tal interesse tem por base a compreensão de que esse fenômeno constitui um tipo social bastante próprio (PALLAMIN, 2000), associado à ideia da juventude e da transgressão (SILVA, 2008). Sendo assim, o consumo destes de forma indireta (ou seja, através da associação do estilo a diferentes

produtos e marcas) ocorre de maneira bastante simbólica, como propõe Baudrillard (1996), ao tratar da diferenciação social no sentido de uma identificação social, estabelecendo o graffiti como alternativa artística para alcançar novos nichos de mercado através de seu simbolismo social (SILVA, 2008). A partir dessa consolidação como produto, são aplicáveis as considerações de McCarthy (1982) sobre mix de produtos, compreendendo a definição do próprio produto, bem como sua precificação, distribuição e promoção.

Dessa forma, tratar o graffiti como um produto implica retirá-lo de seu *locus* de origem, e esta pode ser uma transposição complexa, graças à rede de significados atrelada a ele (LUNA *et al.*, 2008), tornando-o passível de debate quanto ao conflito crítico da arte (BUTLER, 2000). Apesar de não se enquadrar diretamente no conceito de indústria cultural, nos moldes de Adorno e Horkheimer (1997), é importante considerar suas ponderações quanto à preocupação com o conteúdo crítico das obras, pois o graffiti se forma dentro de uma esfera de crítica social, absorve toda sua simbolização (LUNA, 2008; PALLAMIN, 2000) e se legitima enquanto representação de uma classe social, tendo, portanto, um significado dentro desta e sendo consumido como forma de identificação e distinção social (BOURDIEU, 1983; BAUDRILLARD, 1996). Mas, ao ser apropriada comercialmente, essa arte é

reproduzida e massificada e cai no *mainstream*, ampliando seu mercado consumidor, que pode não ter a mesma capacidade de atribuir significados para o produto como seu público original, e fazendo com que este perca seu caráter crítico.

3. METODOLOGIA

O objetivo foi realizar uma exploração do graffiti a partir da perspectiva mercadológica. Dentro desse cenário, pretendeu-se compreender o espaço adquirido pelo objeto no mercado, bem como a importância das relações simbólicas ali desenvolvidas, como indicado nos objetivos. Diante disso, o procedimento de coleta de dados se concentrou na busca de informações qualitativas, possibilitando o aprofundamento do trabalho. Marconi e Lakatos (1996) defendem que adotar o viés qualitativo implica um comprometimento em analisar e interpretar pontos mais profundos, tratando da complexidade dos comportamentos e dos pensamentos. Dessa forma, foi possível explorar o discurso dos indivíduos envolvidos e compreender, através deles, o campo de pesquisa.

A coleta de dados para a pesquisa se fundamentou, então, em entrevistas com grafiteiros com diferentes experiências, buscando abordar as questões fundamentais percebidas através dos dados secundários. Conforme Gil (2007), a realização de

entrevistas contribuí para a pesquisa no sentido de aprofundar a coleta de dados, aproximando o pesquisador do objeto de pesquisa. Como foi uma pesquisa qualitativa, não há necessidade de fazer um cálculo amostral, já que o objetivo principal dessa abordagem é descobrir o novo e, não, generalizar os resultados.

Elaborou-se um roteiro semi-estruturado, para compreender o contexto mercadológico em que se pode inserir o graffiti e quais as relações de significado existentes no processo, desde a fabricação até a venda. Tal roteiro foi composto por cinco partes que contemplavam diferentes esferas do tema, a saber: a trajetória de vida de cada entrevistado, a trajetória no grafite, os significados atribuídos ao grafite, a comunidade e o mercado. Tal segmentação foi pensada no sentido de facilitar a posterior análise dos dados, sendo uma primeira divisão dos conteúdos da conversa. Os entrevistados foram selecionados por conveniência, como propõe Malhotra (2001), levando em consideração a proximidade do indivíduo com o objeto e a experiência com o trabalho, sendo este último aspecto bastante relevante, pois buscou-se trabalhar majoritariamente com aqueles que possuíam maior tempo de experiência na grafiteagem (computados por tempo total de atividade profissional ou não). A coleta foi feita em Belo Horizonte, Minas Gerais. A abordagem foi bola de neve, em que um profissional indica o outro e o processo

parou quando as informações atingiram o ponto de saturação, isto é, não havia mais informações novas. A partir disso, fez-se a análise dos dados por meio da análise de conteúdo, pois, conforme Bardin (2008), este é um conjunto de técnicas para a análise das comunicações, permitindo trabalhar os dados de forma objetiva e sistemática. O processo consistiu na descrição do conteúdo das mensagens, sistematizando em categorias o conteúdo exprimido de modo a objetivar a análise. De posse desta classificação foi possível compreender os conteúdos por meio da inferência de significado das mensagens. Bardin (2008) indica que é importante fazer inferências para responder a dois aspectos fundamentais: as causas da mensagem e as suas consequências, para compreender plenamente o processo comunicativo.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Como forma de compreender efetivamente a comercialização do graffiti optou-se pela abordagem direta aos grafiteiros. Para tanto, selecionou-se um grupo de quatro artistas, três com maior experiência profissional e um com menos tempo de atividade, cuja área de atuação fosse à cidade de Belo Horizonte, mas não necessariamente restrita a ela. Três dos entrevistados possuíam mais de 20 anos de experiência e apenas um deles possuía menos

de 10 anos (sendo sua experiência profissional bastante recente), escolhido como forma de contemplar o ponto de vista dos profissionais mais novos na área. Os

indivíduos entrevistados estão indicados no quadro abaixo:

Tabela 1 – Características dos entrevistados

Indivíduo	Sexo	Idade	Localidade	Escolaridade
Entrevistado 1	Masculino	40 anos	Belo Horizonte	Ensino Médio Completo
Entrevistado 2	Masculino	38 anos	Belo Horizonte	Ensino Superior Completo
Entrevistado 3	Masculino	35 anos	Belo Horizonte	Ensino Superior Completo
Entrevistado 4	Feminino	26 anos	Belo Horizonte	Ensino Superior em Curso

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Dentro desse grupo, apenas um dos indivíduos não nasceu na capital mineira, mas sim na região metropolitana, onde ainda vive. Os entrevistados são indicados pelas siglas E1, E2, E3 e E4, de acordo com a ordem das entrevistas, com a finalidade de se preservar a identidade de cada um. É interessante ressaltar o fato de que todos os entrevistados começaram a grafitar antes dos vinte anos e citam como principal motivação a influência dos amigos e do seu contexto social. Entretanto, nem todos compartilham do passado com a pichação ou diretamente com a cultura hip-hop puramente, é o caso dos entrevistados E2 e E4. O primeiro descobriu o graffiti por meios da cultura de rua, mas não adentrou pela cultura hip-hop, e o segundo declarou que não gostava da ideia da pichação, mas foi atraído pelo apelo estético do graffiti. Outra diferença diz respeito à sua formação. Apesar de terem as habilidades artísticas desenvolvidas bastante cedo, alguns

dos entrevistados optaram por aprimorar as técnicas em cursos de formação superior, sem a intenção de aprender a técnica, mas em busca do aperfeiçoamento das habilidades e de formas de trabalho artístico. Nesse conjunto, E2 frequentou escolas de Desenho, E3 graduou-se em Design Gráfico, e E4 cursa graduação em Cinema de Animação. O entrevistado E1 nunca participou de nenhum tipo de curso de formação em Desenho ou de ensino superior. Por fim, vale dizer que apenas um dos entrevistados atua totalmente sozinho no mercado, não fazendo parte de nenhum grupo ou coletivo artístico.

A partir dos dados coletados nas entrevistas e nas fontes secundárias, foi possível elucidar a transição do graffiti de manifestação urbana até seu contexto comercial, bem como mapear as possibilidades mercadológicas e as diferentes percepções sobre a mudança na atividade, originando-se, então, a discussão acerca do

significado da produção. Percebeu-se que essa transição alterou profundamente a relação dos produtores com o objeto, evidenciando a necessidade de uma mudança de postura quanto à forma de se produzir o graffiti. Verificou-se que a partir do momento em que o graffiti adentra o mercado torna-se necessário estabelecer uma distinção entre o grafiteiro (que grafita na rua) e o profissional do graffiti (que utiliza o graffiti comercialmente), evidenciando-se o processo de profissionalização dos indivíduos. Assim, na maioria dos casos estudados, nenhum dos entrevistados tem a profissão cunhada por “grafiteiro”, sendo esta substituída pelos termos “designer”, “desenhista” ou, até mesmo, “artista plástico”. Percebeu-se, também, que a valorização comercial do graffiti representa, aos olhos dos entrevistados, uma oportunidade de difusão da atividade. Nesse sentido, a questão do significado foi bastante particular, apontando para a ampliação das perspectivas da atividade.

Nos tópicos a seguir, esses aspectos serão aprofundados. Primeiro, na abordagem mercadológica (contextualizando o graffiti como produto) e, posteriormente, na articulação simbólica.

4.1 A convergência para o mercado

Compreender o graffiti no contexto do mercado implica retirá-lo de seu lugar de

origem e realocá-lo em outro contexto. Dentro dessa dinâmica, ao fazer essa passagem o graffiti perde sua identidade original, passando a ser arte, como se pode ver no discurso de um dos entrevistados:

Depois que ele entra na galeria, não é graffiti mais. (...) é rua por ter nascido na rua e por querer passar isso adiante na rua... e querer mostrar o cara na rua... é graffiti só por *tá* na rua. Entrou na galeria não é graffiti. Entendeu? É uma expressão, é uma técnica que o cara fez... (...) Muitos dos caras dizem hoje que nem são grafiteiros, porque eles nem tem mais tempo de ir pra rua, nem tem tempo de grafitar. (E1)

Essa transformação é o que Shapiro e Heinich (2013) tratarão por “artificalização”. De acordo com esses autores, artificalização é um processo de mudança social em que um determinado tipo de produção adquire o *status* de arte. Esse processo é constituído de outros processos, a saber: o deslocamento da obra, a recategorização, a mudança institucional, o patrocínio, a consolidação jurídica, a redefinição do tempo, a individualização do trabalho, a disseminação e a intelectualização (SHAPIRO; HEINICH, 2013). Diferentes produções culturais compreendidas hoje como arte passaram por esses processos, mas a artificalização do graffiti é o fenômeno mais atual. Sem detalhar profundamente cada aspecto, fazendo diretamente a contextualização, ao ser introduzido na

atividade comercial, o graffiti foi deslocado de seu *locus* original, recategorizado e institucionalizado pelo Governo e pelas empresas, patrocinado, legalizado, disseminado e intelectualizado graças à produção literária acadêmica e informal sobre o tema. Ou seja, de fato, o graffiti virou arte.

Seguindo esta lógica, então, pode-se compreender a inserção do graffiti no mercado em três formatos: o graffiti como Arte, como Estilo de Arte e como técnica artística. Essa segmentação é proposta de acordo com a forma de apropriação do graffiti do graffiti pelo mercado, agrupando as saídas mercadológicas por meio da apresentação da arte dentro de cada contexto. Assim, analisar o graffiti como arte implica tomar o objeto na sua forma completa, ou seja, como uma obra de arte, o graffiti como estilo de arte significa extrair das obras as características principais que definem o movimento, deixando de tratar da obra toda para abordar os aspectos estéticos que a compõem, e a via da técnica artística consiste em compreender o graffiti enquanto uma técnica de produção. Nas subseções abaixo serão identificadas as características de cada formato, bem como as práticas adotadas para precificação, promoção e distribuição.

4.1.1 Formas de precificação

Apesar de o graffiti ser tratado enquanto objeto de arte, cada uma das

possibilidades elencadas acima apresenta suas particularidades. Da mesma maneira, cada uma delas apresenta uma forma específica para o cálculo do preço atribuído à atividade.

Dentro do segmento do mercado de arte, percebe-se que a fama é um fator crucial para a formação do preço do produto, contribuindo para certo fetichismo da mercadoria nos moldes de Marx (1987), com elevação dos preços de acordo com o renome do artista no mercado. Pesquisadores da área (GEISMAR, 2001; ASHENFELTER, GRADDY, 2003) retratam que não existe, ainda, uma fórmula perfeita para calcular o valor exato de uma obra, pois prepondera o embate entre a vertente analítica, que prima pelas características hedônicas da obra, e a vertente que suporta uma análise mais objetiva das características artísticas. Nesse sentido, não é possível estabelecer um índice único de preços para esse mercado, mas apenas tentativas de aproximação (MEI, MOSES, 2002; ASHENFELTER, GRADDY, 2003). Entretanto, pode-se dizer que a característica fundamental desse processo é apresentar o artista e sua coleção como uma opção de investimento rentável no longo prazo, fazendo com que o valor simbólico percebido pelos clientes supere o valor de troca original da mercadoria.

A fama também influencia a precificação na abordagem por Estilo, no sentido de aumentar o valor percebido pelos clientes, entretanto não impacta tão

fortemente quanto no caso anterior. Nessas circunstâncias, a estratégia mais adotada pelos profissionais consiste na consideração de três variáveis principais para cálculo: o tamanho da produção (em metros), o custo dos materiais e a força de trabalho/força criativa do profissional envolvida. Embora seja aparentemente simples, atribuir um preço condensando essas três variáveis é algo complexo, pois, ainda que o tamanho da produção e o custo dos materiais sigam valores tabelados proporcionalmente, não é possível racionalizar o esforço criativo do profissional. Assim, por mais objetivo que esse método pretenda ser, o preço auferido ainda é influenciado pelas estimativas baseadas nas experiências de mercado do profissional. Além disso, outro conflito existente é o da adequação do método de quantização ao pedido do cliente, pois, como afirma E2, “nem sempre dá pra colocar o preço pela metragem do projeto, é preciso sair da tabela e pensar em algo que seja mais próximo do cliente”.

Essa flexibilidade quanto à formulação do preço também ocorre quando o graffiti é tomado como Técnica Artística. Nessas situações, a precificação se baseia no tempo disponibilizado para a atividade e leva em conta, principalmente, o caráter do projeto. Existem, então, duas estratégias principais; a primeira delas consiste no recebimento de um salário, já que alguns dos profissionais têm carteira assinada; a segunda, nos casos onde

não há vínculo empregatício, cobra-se individualmente pela participação nos eventos. O caráter do projeto influencia o preço, pois alguns artistas preferem não estabelecer um valor mínimo ou máximo de cobrança, permitindo-se, inclusive, optar por não receber pela participação, geralmente nos casos de eventos voltados para a temática social. É importante salientar que, mais uma vez, não existe um método preciso para calcular o valor do produto.

Diante desse cenário, percebe-se que há certa dificuldade em estabelecer preços de forma objetiva. Tal situação é identificada por alguns dos entrevistados como consequência da falta de articulação do grupo de profissionais em atividade em Belo Horizonte. Como não existe uma associação efetiva entre os interessados em promover a comercialização do graffiti, não é possível estabelecer um valor base a ser cobrado pelos serviços oferecidos, complicando a tarefa de precificar, pois:

Eu falo que faço por um preço, aí vem alguém que fala que faz por um valor muito menor que o meu, aí eu perco a concorrência. Porque tem gente que está interessado em ir lá e fazer, nem se preocupa em cobrir os custos nem nada... (E3)

Outro aspecto interessante é notar a influência da fama dos artistas no preço dos produtos, pois diversas vezes eles são percebidos como sinônimo de marcas,

ampliando o valor simbólico atrelado. Nesse sentido, a promoção realizada pelos artistas tem papel fundamental na difusão do trabalho e no alcance do status de mercado.

4.1.2 Promoção

A ascensão do graffiti no cenário mundial se deve, em grande medida, à influência da internet (PALLAMIN, 2000), pois esta, ao promover a redução das distâncias, permitiu que o movimento saísse das ruas e fosse difundido virtualmente por todo o mundo e, ainda hoje, é o principal veículo de promoção utilizado pelos artistas. Isso ocorre, porque, de certa forma, pode-se dizer que o principal recurso promocional é o próprio graffiti em si, enquanto produto final do processo, ou seja, o cliente não busca a ideia vendida pela propaganda, mas sim o que é realmente produzido. Desse modo, o essencial é criar uma via direta de comunicação com o público focada na exibição das produções. Assim, muitos artistas optam pela divulgação virtual de seu trabalho, como uma maneira prática, barata e interativa de aproximar-se do público. Dentre os entrevistados, percebeu-se que todos mantêm alguma forma de interação virtual, seja por meio de blogs, websites ou páginas de compartilhamento. Disponibilizar as informações desta maneira faz com que estas circulem mais rapidamente e alcancem

diferentes públicos, expandindo o mercado consumidor.

4.1.3 A Distribuição para o mercado

Pode-se dizer que, em certa medida, o mercado do graffiti é amplo, pois a partir dos formatos supracitados criam-se diferentes possibilidades de inserção do produto, como, por exemplo, no setor de vestuário, decoração e educação. Os entrevistados desta pesquisa desenvolvem suas atividades, majoritariamente, em Belo Horizonte e em cidades que integram a região metropolitana, mas também recebem propostas de trabalho de outras localidades, ampliando a área de atuação. Dentro do mercado global, existem profissionais que conseguem transitar com maior dinamicidade em diferentes mercados regionais, mas isso ocorre, principalmente, com aqueles que já se consolidaram no comércio de arte, como nos casos dos artistas Banksy e Shepard Fairey.

Outro aspecto importante é o fato de que, com exceção daqueles artistas consolidados no comércio de arte, o canal de distribuição dos produtos é direto (pela interação com o próprio profissional do graffiti), mesmo quando esta é feita fora do local principal de atuação. No entanto há um fenômeno que merece certa atenção, a reprodução não autorizada dos produtos. Assim como a indústria cinematográfica, que tem seus produtos copiados, reproduzidos e

vendidos em mercados paralelos, o graffiti também enfrenta o problema da apropriação e reprodução indevida de conteúdo. Existem casos de comerciantes, normalmente trabalhadores autônomos, que se apropriam de obras grafitadas e as reproduzem em diferentes objetos, tornando-se vendedores não autorizados de determinado artista. Esse fenômeno ocorre em maior escala com Banksy (que possui produtos não-licenciados sendo vendidos fora de sua loja pelo mundo todo), mas também afeta os pequenos produtores, principalmente no que diz respeito ao conteúdo produzido na rua e é facilmente copiável, basta uma fotografia. Diante disso, não é possível restringir a abrangência do mercado ou os canais de distribuição, mas algo é claro: em qualquer uma dessas circunstâncias o graffiti é retirado de seu contexto original urbano.

Para transportar o graffiti da rua para o mercado, no entanto, não basta pensar apenas na forma de inserção, mas também na relação simbólica que se configura, pois o graffiti é um produto repleto de simbologia (LUNA et al. 2008) e, ao transpor a barreira urbana, esse simbolismo também é apropriado pelo contexto comercial. Nesse cenário, percebeu-se no discurso dos entrevistados a existência de um embate no circuito dos grafiteiros no que diz respeito à inserção mercadológica da grafitagem. Por isso, como forma de elucidar melhor esta questão, será discutida na

próxima seção a articulação simbólica do graffiti com o contexto mercadológico.

4.2 A articulação simbólica

Assim como outras áreas artísticas, a inserção do graffiti no contexto mercadológico é passível de discussões, principalmente quanto à massificação da reprodutibilidade do objeto ocasionada pela interferência do capital na atividade produtiva. Por isso, não é suficiente posicionar a arte no mercado, é importante discutir as implicações simbólicas presentes nesse processo. Para tanto, buscou-se compreender esta questão a partir do ponto de vista dos produtores, que estão diretamente sujeitos às pressões do mercado, na tentativa de elucidar aspectos particulares do momento de produção. Nesse sentido, buscou-se dialogar com os entrevistados acerca dos sentidos e dos significados envolvidos no processo de fazer graffiti nas ruas e profissionalmente. A análise realizada desse processo será apresentada em ordem cronológica, ou seja, evidenciando primeiro as relações de significado estabelecidas no locus de origem do objeto, passando para a exploração do processo de transposição para o ambiente comercial e terminando com a análise das relações de significado estabelecida no novo *locus*.

4.2.1 O graffiti em seu contexto original

A origem do graffiti está no movimento Hip-Hop, uma manifestação tipicamente urbana, que veio das margens para o centro da sociedade com um conjunto único de características e com forte apelo identitário, estabelecendo-se como um movimento cultural. Dentro desse contexto, o graffiti é a representação gráfica do simbólico do Hip-Hop e herda da pichação o caráter comunicativo e transgressor, tomando as ruas como uma forma de comunicar a margem com o centro.

Diante disso, pode-se dizer que a primeira significação existente é a comunicação. Nas respostas dos entrevistados os temas “expressão” e “liberdade” apareceram com acentuada frequência, ficando bem clara a relação dos dois na seguinte frase: “O graffiti foi a minha libertação. Na rua eu coloco o que eu quiser.” (E4)

Assim, o graffiti se caracteriza primeiramente como uma intervenção comunicativa na cidade, criando um diálogo entre o artista e todos os demais indivíduos que transitarem pelo espaço urbano. Disso decorrem, então, outros dois aspectos fundamentais: a identidade do artista e o lugar da manifestação.

Todos os entrevistados concordam que fazer arte é externalizar questões pessoais para o grande público. Percebeu-se que existe

uma relação entre a história de vida dos entrevistados e o trabalho que estes costumam desenvolver com o graffiti, seja pela temática das representações, seja pelo contexto em que estas emergem. Dessa forma, deixa-se claro que existe uma identidade do artista e, fundamentalmente, existe um “ser grafiteiro”, pois se o primeiro significado foi o da comunicação, essa não é uma comunicação qualquer, é a transmissão da mensagem pessoal de um indivíduo pelos muros da cidade.

Essa compreensão do que é “ser grafiteiro” envolve um aspecto importante: a percepção do espaço urbano, traduzido nas entrevistas pelo termo “rua”, como o lugar próprio da manifestação do graffiti. Essa relação é estabelecida pela compreensão da rua como um espaço público, ao permitir que os diferentes indivíduos convivam juntos e temporariamente uns com os outros e com os símbolos que os cercam. Dentro desse contexto de co-habitação temporária, os artistas percebem a possibilidade da comunicação como uma oportunidade de diálogo ocasionada pela constante ressignificação que ocorre a cada vez que um indivíduo diferente interage com a intervenção artística. Revela-se, então, certo desapego com a obra, permitindo que ela supere o significado inicial e pessoal do artista e passe a dialogar com as significações dos transeuntes: “Quando eu faço alguma coisa e coloco a rua, aquilo lá não é mais meu.

Cada pessoa que passar por lá vai entender aquilo de um jeito...” (E4).

Portanto, pode-se dizer que os três aspectos fundamentais para se compreender o graffiti em seu local de origem são: a intenção comunicativa, a significação pessoal e o seu caráter urbano.

4.2.2 A transposição para o mercado

O movimento de saída da rua se inicia com a exaltação estética do graffiti. Esta é a distinção fundamental do graffiti para a pichação, o apelo estético do trabalho que substitui a primazia das “letras” pichadas pelo diálogo do desenho com o espaço. Essa diferença é percebida, cada vez mais, pela população, fazendo com que o graffiti legalize seu status de produção cultural, como corrobora E1: “Se é pichação é feio! Não pode! Mas se é graffiti, pode, porque é bonitinho”.

Percebe-se neste trecho um aspecto importante para a análise: ao utilizar o termo “bonitinho” (no diminutivo) em oposição a “feio” o entrevistado demonstra que a abordagem do graffiti é compreendida de maneira mais branda do que a da “pichação”. Esse raciocínio se repete nas outras entrevistas, o que ressalta a primeira mudança simbólica: o graffiti entra para a vida comercial graças a seu apelo estético.

Dessa forma, quando se retira o graffiti do muro ocorre o processo de

artificação tratado anteriormente que altera as características do movimento, reduzindo o complexo das representações à definição de um estilo artístico com formas e cores específicas. Diante disso, os entrevistados apontaram a necessidade de profissionalizar a atividade, ou seja, distanciar a produção pessoal feita para as ruas e a produção comercial oferecida ao cliente, indicando a percepção dos profissionais sobre sua posição no mercado. Em diferentes entrevistas usaram-se palavras como “traço” e “estilo” para identificar o tipo de produção realizada:

eles querem o meu traço...
(E2)
eles procuram esse estilo
do graffiti que a gente
faz... (E3)

Para alguns dos profissionais, essa é uma passagem delicada, pois questiona a tradição do fazer graffiti, trazendo à tona o dilema da necessidade de abrir mão dos aspectos pessoais da obra em prol da inserção no mercado e da massificação da produção. Como aponta E1:

Eu sempre fui meio
resistente a isso... achava
que não tinha nada a ver,
que era pro graffiti ficar na
rua mesmo... mas depois
eu vi que isso é o que eu
sei fazer... e eu tenho que
sobreviver disso. (E1)

A dificuldade em aceitar a transição comercial está bastante vinculada ao fato de que são poucas as oportunidades que estes artistas encontram para expressar totalmente suas opiniões e desejos nos trabalhos, pois

existe uma limitação à produção criativa do trabalho comercial, que deve sempre observar os desejos dos clientes. Entretanto, existe uma consciência a respeito da importância de buscar formas alternativas de inserção comercial que não sejam a venda de arte diretamente, pensando em outras formas concretas de trabalho e buscando aprimorar as técnicas de trabalho e a organização profissional. Esse foi o pensamento de E2, E3 e E4 ao buscarem ampliar seus conhecimentos com o ensino superior. No caso de E1, a alternativa encontrada foi a associação com artistas de áreas diferentes de criação, dando origem a um grupo de designers. Essa profissionalização é a principal justificativa para a mudança na relação entre o artista e a obra dentro do mercado.

4.2.3 O graffiti dentro do mercado

A transformação do movimento em arte, estilo e técnica, e a decisão por profissionalizar a atividade revelam a segunda mudança de relações: a separação entre o “ser grafiteiro” e o “trabalhar com graffiti”. Durante as entrevistas ficou muito claro no entendimento dos participantes que é preciso distinguir entre a atividade gráfica profissional a ocasional. Isso fica evidente nos discursos de E1 e E2:

Eu sou desenhista e sou grafiteiro. Quando eu sou grafiteiro, eu vou lá e desenho o que eu quero, do

jeito que eu quero. Agora, quando eu sou desenhista, eu faço o que o cliente quer. (E1)

Eu separei... eu sou desenhista, essa é minha profissão. Eu comecei fazendo graffiti, mas hoje eu trabalho com desenho, com design. Não sou grafiteiro mais. (E2)

Essa separação acontece em virtude do caráter do trabalho que está sendo realizado, que exige menos da personalidade do artista e mais da sua objetividade profissional. Nesse sentido, a grafiteagem adquire um significado fora da rua, se constituindo verdadeiramente como arte. Dentro disso, os entrevistados ressaltam algo importante: apesar de trabalharem com o desenvolvimento de graffiti, não existe, de fato, a profissão “grafiteiro”, sendo esta denominação geralmente substituída pelos termos “desenhista”, “ilustrador” ou “designer gráfico” e, no caso específico de E1, “socioeducador” (pois este exerce a atividade de educador através do graffiti).

Tal ausência de classificação reforça a compreensão da grafiteagem dentro do mercado como mais um processo comercial que restringe a liberdade criativa dos profissionais às demandas dos clientes, fazendo com que surja o seguinte discurso: “meu coração gela só pensar nisso... mas a gente tem que fazer” (E1).

No entanto, não é possível encarar a aproximação com o mercado de forma pessimista. Pode-se dizer que, em certa

medida, a entrada e ascensão do graffiti como ativo de mercado está ligada à questão do consumo simbólico proposto por Baudrillard (1996). Ao ser absorvido comercialmente, o graffiti era percebido por suas características estéticas e pela simbologia urbana que o envolvia. Dessa forma, a opção por adquirir esse produto atrela-se ao desejo de adquirir a identificação social refletida pela produção. Nesse sentido, a integração ao mercado propiciou a divulgação do estilo e o alcance de diferentes públicos. Originalmente, a pretensão do graffiti era a comunicação, por isso quando colocado na rua ele promove a comunicação entre o artista e o transeunte, se permitindo interpretar pelas pessoas e deixando de pertencer exclusivamente ao artista (E1, E2, E3, E4). Ao ser reapropriado, reproduzido e consumido, o diálogo entre artista e público permanece aberto, mesmo que em contexto e forma diferentes, pois a produção continuará interagindo com pessoas diferentes e se deixando ressignificar por elas. Nesse sentido, supera-se o dilema da massificação da arte, identificado pela Escola de Frankfurt, pela via do consumo simbólico como uma forma de comunicação e ressignificação dos símbolos e representações.

Outra superação perceptível nos discursos é a questão da limitação das liberdades criativas. Apesar de existir de fato a necessidade de racionalizar a produção, todos os entrevistados apontam que, por mais que haja uma diferença na tônica dos

trabalhos, a personalidade ainda existe no momento da escolha dos projetos em que se tomará parte. A personalidade não aparece diretamente impressa na crítica do desenho, mas na posição do profissional em aceitar ou não participar de determinada produção. Esses aspectos foram percebidos pela repetição de frases do tipo: não faria “nada que vá contra os meus princípios” (E2), “nada que eu discorde moralmente” (E3) ou “nada que vá contra as minhas crenças ou ofenda alguém” (E1 e E4). Além disso, é preciso destacar que cada artista trabalha, como evidenciado anteriormente, com um estilo ou traço característico que o distingue dos demais, assim, apesar de mais branda, essa ainda é uma maneira de abrir espaço para a personalidade do artista dentro do contexto comercial.

Dessa forma, percebe-se que, apesar da influência do mercado ter alterado a intensidade desses aspectos, duas características principais do graffiti foram mantidas no processo de mercantilização: a intenção comunicativa e a personalidade do artista. Com isso, é possível dizer que a relação entre arte e mercado pode se revelar benéfica para ambos os lados, pois a apropriação, ainda que não consiga compreender todas as relações simbólicas existentes, tende a funcionar a favor da produção cultural no sentido de fomentar as práticas e propiciar diferentes oportunidades de diálogo entre os envolvidos, em processos

constantes de ressignificação. Apesar do receio em relação à criticidade da obra, é importante compreender que as representações (críticas e massificadas) podem conviver dentro do mesmo espaço, sem que uma tenha que se sobrepor sobre a outra. É preciso, contudo, ressaltar que este trabalho não se propõe a solucionar por completo qualquer debate, pois a discussão desse tema envolve outros aspectos que aqui não foram levantados. O que se deseja é fomentar a discussão e apontar relações possíveis entre o mercado capitalista e a arte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse estudo, foi possível delinear a inserção mercadológica do graffiti enquanto um produto de arte e discutir as articulações simbólicas envolvidas nesse processo. Nesse sentido, a primeira observação importante a ser feita é com relação ao movimento de retirada do graffiti da rua para a utilização em outros contextos sociais, pois esta passagem marca o momento em que ocorre a artificação propriamente dita do objeto.

Dessa forma, compreender mercadologicamente esse produto implica abordar as diferentes maneiras de apropriação do conteúdo total do objeto. Assim, propôs-se uma análise que segmentasse as possibilidades mercadológicas de acordo com a forma de apropriação do graffiti, criando-se,

então, três grupos de análise: o graffiti como arte, como estilo de arte, e como técnica artística.

A análise do graffiti como arte implica tomar o objeto na sua forma completa, ou seja, como uma obra de arte (uma tela, uma escultura). Dentro dessa proposição, percebe-se que existem poucas exigências do mercado com relação às características do produto, deixando o artista livre para produzir. Apesar de essa ser a solução mais almejada pelos profissionais do graffiti, este é um segmento bastante difícil de entrar, sendo poucos os profissionais que alcançam êxito. Diante disso, surge a necessidade de se buscar outras formas de trabalhar com o graffiti, através da exploração de aspectos individuais do conjunto artístico, como o estilo e a técnica.

Analisar o graffiti como estilo de arte significa extrair das obras as características principais que definem o movimento, deixando de tratar da obra toda para abordar os aspectos estéticos que a compõem. Esta abordagem tem um caráter mais comercial do que a anterior e, por isso, representa maior possibilidade de inserção, visto que o material produzido pode ser apropriado e reproduzido em diferentes objetos, ampliando o rol de oportunidades de mercado.

Já a análise pela via da técnica artística consiste em compreender o graffiti enquanto uma técnica de produção, assim o produto não é a produção em si, mas a habilidade e os conhecimentos dos profissionais.

Dentro dessa segmentação percebe-se que transpor o graffiti da rua, seu lugar de origem, para o mercado acarreta algumas mudanças na percepção da produção, por isso é importante discutir a articulação simbólica existente no fenômeno de aproximação do da arte com o comércio. A partir dos relatos dos entrevistados, percebeu-se que em seu contexto original o graffiti adquire significados próprios dos artistas, que passam a vê-lo como uma ferramenta de comunicação com o mundo exterior. Quando esta produção é absorvida pelo mercado e transformada em arte surgem dois dilemas: o primeiro com relação ao distanciamento entre artista e obra, e o segundo, com relação à massificação e reprodutibilidade das obras, dando origem a um embate na comunidade de grafiteiros.

Entretanto, é importante apontar que ao se tornar uma mercadoria o graffiti não perde sua característica comunicativa, pois nota-se que a apropriação do movimento decorre da percepção de que existe um consumo simbólico, de distinção social, atrelado a esses produtos, que é a justificativa para a compreensão do graffiti enquanto um estilo. Dessa maneira, percebe-se que ainda existe espaço para o diálogo da obra com o consumidor, pois a cada escolha de compra o cliente confere um significado particular ao objeto, que pode, ou não, ser o mesmo significado atribuído por seu produtor, criando uma forma de diálogo de significações entre os envolvidos.

Diante disso, percebe-se que a aproximação da arte com o mercado não deve ser entendida de maneira pessimista, pois permite a manutenção das atividades e a ampla divulgação do movimento. No entanto, não se pode dizer que esse entendimento seja a sentença final do embate, pois a discussão do tema é bastante ampla, envolvendo diferentes fatores, o que se propõe aqui é apenas uma saída possível para os dilemas.

Tendo isso em mente, acredita-se que a discussão do tema carece de outras discussões que tratem a questão mais aprofundada e sob outras perspectivas, pois é importante ampliar as discussões, buscando o ponto de vista dos diferentes atores envolvidos no processo de consumo. Dessa forma, não se acredita que o estudo da relação do graffiti com o mercado se encerra aqui, é preciso continuar pensando e problematizando as relações entre arte e consumo.

6. REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Prismas: crítica cultural e sociedade**. São Paulo: Ática, 1998.

ALMEIDA, C. J. M. **A arte é capital**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ARENDT, H. A crise na cultura: sua importância social e política. 1972. In: **Entre o passado e o futuro**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ASHENFELTER, O.; GRADDY, K. Auctions and the Price of Art. **Journal of**

Economic Literature, v. 41, n. 3, p. 763-787, 2003.

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papirus, 1994.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A economia política dos signos**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRANT, L. **Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos**. 4 ed. São Paulo: Escrituras, 2001.

BUTLER, P. By Popular Demand: Marketing the Arts. **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 4, p. 343-364, 2000.

CORRÊA, R. L. Territorialidade e Corporação: um exemplo. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A.; SILVEIRA, M. L. (Org.). **Território: globalização e fragmentação**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 251-256.

COWEN, T. **In Praise of Commercial Culture**. Cambridge: Harvard University Press, 2009.

FILLIS, I.; RENTSCHLER, R. Using Creativity to Achieve an Entrepreneurial Future for Arts Marketing. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v. 10, n.4, p. 275-287, 2005.

GEISMAR, H. What's in a price? An ethnography of tribal art at auction. **Journal of Material Culture**, v. 6, n. 1, p. 25-47, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GITAHY, C. **O que é Graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries**. Sage, 2007.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LAZZARIN, L. F. A negociação da identidade: cultura e grafite em Boa Vista. **Visualidades**, v. 5, n. 1, 2012.

LUNA, C. E. F.; OLIVEIRA, F. A.; MENDONÇA, J. G.; ASSIS, R. V. O grafite: uma forma de expressão social. **Revista Encontros de Vista**, 2ed. 2008.

MACHADO, I. O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Pesquisa. Fundamentos de metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARX, K. **Trabalho assalariado e capital**. São Paulo: Ed. Acadêmica, 1987.

McCARTHY, E. J. **Essentials of marketing**. Homework: 1982.

MEI, J.; MOSES, M. Art as an investment and the underperformance of masterpieces. **The American Economic Review**, v. 92, n. 5, p. 1656-1668, 2002.

PALLAMIN, V. M. **Arte urbana: São Paulo, região central (1945-1998): obras de caráter temporário e permanente**. São Paulo: Annablume, 2000.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SHAPIRO, R.; HEINICH, N. Quando há artificação? **Sociedade e Estado**. v. 28, n. 1, 2013.

SILVA, R. O. da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

WU, C.-T. *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s*. Verso, 2003
apud Caust, J. **Which Way to Nirvana? Unravelling the Difference in Discourse about Art, Culture and the Meaning of Life**. Disponível em:
<http://neumann.hec.ca/iccpr/PDF_Texts/Caust_Jo.pdf>. Acesso em: 30 de setembro de 2016.