

O MURAL DE GRAFITE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA: uma análise da obra “salve tapajós” da artista simone siss para a ong greenpeace

Sthefano Bortolatto Garcia Costa (IC) e Gustavo Lassala Silva (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

Este artigo analisou o mural de grafite patrocinado “Salve Tapajós” da artista Simone Siss como parte de uma campanha “Salve o Coração da Amazônia” da ONG Greenpeace, que possuía o objetivo de impedir a construção da Usina Hidroelétrica de São Luiz do Tapajós, esta afetaria a fauna, flora e os povos habitantes deste rio na Amazônia. Discutindo seu papel e eficiência quanto mídia publicitária na cidade de São Paulo e suas influências referentes advindas do grafite, assim como um rápido panorama da divulgação do mural e da campanha via redes sociais. Para tal foi coletada uma entrevista com a artista, acompanhada da revisão bibliográfica de conceitos como grafite, muralismo, ocupação na paisagem urbana, *brand awareness*, propaganda ideológica e estratégias de comunicação publicitária. Observando então capacidade da lateral do edifício de se associar e ser interpretada a partir dos conceitos descritos. Além de haver a descrição das diferenças entre esta modalidade de intervenção urbana e um grafite subversivo e a comparação deste tipo de grafite com as mídias out of home usuais. Sendo, portanto, estabelecido que esta modalidade conserva o proposito de contextualizar os moradores da cidade São Paulo acerca do povo indígena Munduruku, tal como conserva o proposito de perpetuar a ideologia e filosofia da ONG.

Palavras-chave: Mural de Grafite. “Salve Tapajós”. Paisagem Urbana

ABSTRACT

This article analyzed the sponsored Graffiti Mural "Salve Tapajós" by Simone Siss as part of the campaign "Save the Heart of the Amazon" made by NGO Greenpeace, whose objective was to prevent the construction of the São Luiz do Tapajós Hydroelectric Power Plant. The fauna, flora and the peoples inhabiting this river of Amazon. Discussing its role and efficiency as a advertising media in the city of São Paulo and its related influences from graffiti, as well as a quick overview of the dissemination of the mural and the campaign via social media. For this, an interview with the artist was collected, accompanied by the bibliographical review of concepts such as graffiti, muralism, occupation in the urban

landscape, brand awareness, ideological propaganda and advertising communication strategies. Observing then the ability of the side of the building to associate and be interpreted from the concepts described. In addition to describing the differences between this mode of urban intervention and a subversive graffiti and the comparison of this type of graffiti with the usual out of home media. It is therefore established that this modality preserves the purpose of contextualizing the residents of the city of São Paulo about the Munduruku indigenous people, as it preserves the purpose of perpetuating the NGO's ideology and philosophy.

Keywords: Grafitti Mural. "Salve Tapajós". Urban Landscape

1. INTRODUÇÃO

O mural de grafite passou a ocupar uma lacuna criada a partir da flexibilização da Lei Cidade Limpa, em 2011, em que algumas laterais de edifícios paulistanos passaram a ser liberadas para intervenções artísticas patrocinadas como parte de estratégias de comunicação publicitária. Todavia, a Lei estabelece que as patrocinadoras devem ser citadas apenas de forma discreta e não podem influenciar diretamente o tema principal dos murais de grafite para seus produtos ou serviços.

A partir dessa característica apresentada é possível entender que apesar das restrições impostas pela Lei, os murais de grafite tem funcionado como ferramenta de comunicação para representar uma marca, ideologia e o trabalho de um determinado artista como elemento significativo de construção e imposição da paisagem urbana na cidade de São Paulo. A pesquisa tem como foco de análise o mural de grafite “Salve Tapajós”, da artista Simone Siss, localizado no centro de São Paulo. Ele fez parte da campanha intitulada “Salve o coração da Amazônia” promovida pelo Green Peace, em 2016. Entende-se que a partir da análise de um exemplo de mural envolvido em uma campanha publicitária é possível desvelar como esse tipo de intervenção artística contribui para a divulgação e manutenção da estratégia de comunicação da artista e do seu patrocinador na paisagem urbana em São Paulo atualmente.

O objeto de pesquisa atua em prol de uma causa, a estratégia publicitária procura trazer em um certo sentido o contexto da floresta para as grandes cidades. Nesse sentido, a obra orienta a formação de ideias e convicções, uma determinada experiência social, ao mesmo tempo em que funciona como recurso estratégico com o objetivo de elevar a notoriedade da marca patrocinadora da empresa.

O foco de investigação tem como objetivo três principais pontos: Primeiramente uma apresentação geral dessa modalidade de intervenção urbana, seguindo para um estudo de caso do mural “Salve Tapajós” e finalizando com as implicações do uso de grafite como mídia publicitária.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico para abordar a temática do mural como obra de grafite será composto pelos estudos dos pesquisadores Lassala (2017; 2016) que define o conceito de mural de grafite, o processo de negociação deste tipo de intervenção e a análise por estudo de caso, além de retratar técnicas utilizadas na produção de grafites. Soma-se também o autor Gitahy (2002) que percorre a história do grafite bem como suas técnicas estéticas e conceituais principais e de época. Além dos depoimentos da artista Simone Siss, a autora do mural Salve Tapajós, coletados por meio de entrevista com o objetivo de entender o

processo criativo da autora bem como relatar todo o processo de produção deste mural de grafite.

As questões relativas à paisagem urbana são tratadas a partir dos autores Issao (2001) que propõe uma crítica ao antigo modelo vigente de mídia *out of home* na cidade de São Paulo bem como os impactos da publicidade na arquitetura desta cidade. E Zukin (2000) que aborda a imposição de forças vigentes na paisagem urbana e o conflito entre mercado e lugar.

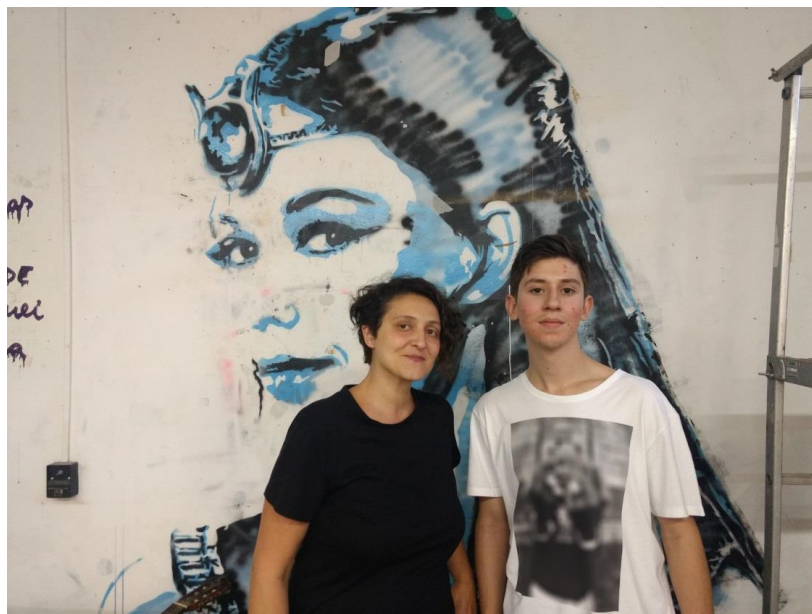
A discussão do tema, a partir do uso da obra como ferramenta de comunicação e construção de marca, será realizada por meio de reportagens jornalísticas e pelo conceito de *brand awareness*, por Aaker (1998) que estuda impacto da marca e a percepção do público-alvo quanto a esta além da lembrança do mesmo. O conceito de propaganda ideológica será abordado pelo autor Garcia (1994) para iluminar as questões de comunicação utilizadas na campanha no qual o mural faz parte. Por fim, o autor Figueiredo (2014) que retrata o *soft sell* e o *hard sell* sendo estes termos referentes ao tipo de mensagem publicitaria e como estas são passadas no mural de grafite e na campanha.

3. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa consiste em um trabalho de caráter qualitativo elaborado a partir da análise de um mural de grafite situado na paisagem urbana de São Paulo e seus desdobramentos como elemento de comunicação e expressão visual.

A coleta de dados foi realizada a partir em reportagens diretas e indiretas sobre o assunto; uma entrevista com a artista/grafiteira Simone Siss realizada dia 25 de outubro de 2017; juntamente com uma análise em campo da amplitude do mural na paisagem local, identificação das peças de comunicação usadas pela campanha “Salve o coração da Amazônia”, revisão bibliográfica dos conceitos mural de grafite, ocupação da paisagem urbana, *brand awareness* e propaganda ideológica.

Figura 01 – Foto com o autor da pesquisa e a artista Simone Siss no dia da entrevista para a pesquisa.



Fonte: Acervo Pessoal

Após a coleta de dados o material servirá de base para entender com maior amplitude o problema de pesquisa e responder os objetivos traçados e descrevê-los a partir da fundamentação teórica dos autores supracitados e o cruzamento das informações organizadas por meio do levantamento bibliográfico, leituras e pesquisa de campo.

O objetivo final da pesquisa é o desenvolvimento de material para apresentação dos relatórios exigidos pelo edital, e finalização de artigo para como forma de difundir os resultados da pesquisa.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1.Mural de grafite

Segundo Celso Gitahy (2002), é impossível dissociar as necessidades humanas da liberdade de expressão. O grafite é uma expressão democrática e veio para divulgar a arte na paisagem urbana. Ele advém das artes plásticas, privilegiando normalmente a imagem. Embora o grafite seja na essência uma expressão visual multifacetada que abriga diversas técnicas e motivações para intervir na paisagem urbana o objeto a ser investigado trata-se de um trabalho grafite de grandes dimensões, autorizado pelo poder público e pelos proprietários da edificação que abriga a obra na cidade, — por conveniência tratamos a obra por mural de grafite.

O mural de grafite, de certa forma é proveniente do muralismo contemporâneo, principalmente representado por pintores mexicanos como Diego Rivera, a sua versão brasileira associada ao grafite faz uso de um sistema de operação próxima do mural

associado ao campo artístico, mas com um ferramental do grafite: rolo de espuma, aerógrafo, colagens e estêncil, mas principalmente o spray.

Um ponto fundamental no entendimento dos murais de grafite diz respeito aos artistas que o realizam pois normalmente são advindos da prática do grafite como atividade ilegal. Essa peculiaridade suscita uma questão ética em relação ao espaço público. Simone Sapienza Siss, a autora do mural “Salve Tapajós” em um ponto de sua carreira já realizou intervenções não autorizadas, como lambe-lambes e frases grafitadas. Porém a artista por reconhecer uma natureza mais crítica em seu trabalho conduziu a uma postura, na maioria dos casos, a buscar o diálogo com os donos das propriedades as quais pretende grafitar, possuindo também a preocupação com a mensagem que deseja passar no local grafitado, Simone diz preferir mensagens menos agressivas ou com críticas severas em regiões mais carentes. Todavia é necessário reconhecer que a ilegalidade das intervenções é um processo eminente a todos os grafiteiros, ao menos no começo de suas carreiras.

Outra característica relevante herdada do grafite tradicional que conflita com o mural de grafite, diz respeito a efemeridade, intrinsecamente ligada à sua ilegalidade, uma vez que o grafiteiro faz uma intervenção urbana e a mesma, pode ser pintada por cima, o período entre a execução do grafite e a sua sobreposição acaba tornando a intervenção disponível apenas por um tempo limitado, o que obriga o artista a intervir na cidade um maior número de vezes devido a transitoriedade de suas obras. De forma geral o mural de grafite não está passivo destes processos, uma vez que sua permanência geralmente pode se estender por anos por conta das normas que envolvem a sua execução e sua preservação.

Os murais de grafites, por sua dimensão e tempo de execução dificilmente são feitos sem algum tipo de autorização, seja da prefeitura ou do dono da propriedade almejada. Já o grafite tradicional, pode contar com a autorização e consentimento dos proprietários, mas também é realizado sem estes, uma vez que sua execução é mais rápida e pode passar despercebida dos proprietários. De acordo com a Lei n. 12.408/11 o grafite é permitido desde que com o consenso do proprietário ou com a autorização da prefeitura e é justamente a legalização do grafite que torna possível o patrocínio do mesmo e a ascensão do mural de grafite no município de São Paulo.

Segundo Lassala (2016) um dos primeiros exemplos desta modalidade de grafite se encontra na cidade de São Paulo no complexo viário que interliga as avenidas Doutor Arnaldo e Paulista, feito no final da década de 1980 pelo artista Rui Amaral, e após mais de duas décadas o grafite estende sua sobrevida. Uma das principais causas desta longevidade a aprovação e apoio proveniente do poder público, além do fornecimento do material de pintura para a revitalização da obra via empresas privadas. O que acaba por

demonstrar que grandes murais de grafite, em geral, necessitam da colaboração de terceiros para continuarem existindo e bem preservados, seja do poder público, de empresas ou da população de maneira geral.

Outro exemplo de como patrocinadores contribuem com a preservação dos murais de grafite é o caso do artista Daniel Melim no chamado “Mural da Luz” (Lassala, 2016), feito em 2011, se trata de um grafite patrocinado situado no centro de São Paulo. Para a manutenção do mural devido ao seu desgaste natural e aluguel do espaço, foi feita uma ação de financiamento coletivo pelo próprio artista, a campanha se encerrou de maneira bem sucedida em 2013 arrecadando uma quantia maior que a sua meta estabelecida permitindo a permanência do obra na paisagem urbana.

A artista Simone Siss, afirma em entrevista para a pesquisa que acredita que o processo de negociação que precede a viabilidade para a confecção do Mural de grafite é a principal diferença entre o grafite tradicional e o mural de grafite, visto que o mural passa por uma serie de etapas de aprovações. É estreitamente necessária uma autorização do poder público e, no caso do mural Salve Tapajós, de acordo com a autora da obra, foram feitas reuniões com os moradores do edifício em que a obra deu sua realização para os mesmos se informarem a respeito do mural de grafite.

Segundo a socióloga Sharon Zukin (2000), a paisagem urbana pós-moderna, além de mapear cultura e poder, revela também uma grande oposição entre o mercado, a força econômica que tende a alterar as instituições sociais estabelecidas, e o lugar, que as proporciona uma representação espacial e as firma no mundo social. Sobre certa ótica ao realizarem reuniões envolvendo os condôminos e a artista Simone Siss para criação do mural “Salve Tapajós”, estes eventos podem ser lidos como uma tentativa de amenizar a relação conflituosa entre mercado e lugar. Todavia os interesses capitalistas são concebidos como grandes protagonistas deste vínculo, muitas vezes prevalecendo sobre os interesses locais. Ainda que neste caso a relação entre mercado (representado pela ONG Greenpeace) e lugar (representado pela população do edifício que teve sua empena utilizada) não exponha um conflito tão intenso, a correlação entre o capital financeiro da ONG e a viabilização e execução do mural de grafite é eminente .

Zukin descreve que a circulação de imagens para o consumo visual é inseparável das estruturas centralizadas do poder econômico, de tal forma que o mural de grafite perpetua em algum nível o poder do Greenpeace por ser uma influência proveniente do capital financeiro do mercado em função do lugar e a paisagem erguida socialmente. Mas é curioso como a temática do Mural retoma o conteúdo social e ideológico muitas vezes perdido na lógica econômica capitalista, além de guardar semelhança com o grafite não

autorizado (ilegal) por meio do uso da linguagem e técnica.

4.2 Análise da campanha “Salve o Coração da Amazônia” e do mural “Salve Tapajós”.

A campanha “Salve o Coração da Amazônia” foi criada pelo Greenpeace, uma ONG ambientalista que tem como finalidade preservar o meio ambiente, e atua em diversos países. O objetivo desta campanha foi impedir a construção da Usina Hidroelétrica de São Luiz do Tapajós, situada no Pará. Em 2014 foi feita uma série de estudos de viabilização da usina que acabaram sendo aprovados e deram prosseguimento a um leilão a respeito da usina que seria realizado em dezembro do mesmo ano, mas que sofrendo represálias advindas de um dos povos afetados pela usina, os Munduruku, que tem sua habitação próxima às margens do Rio Tapajós e portanto acabou sofrendo prorrogações até o ano de 2016 onde, teoricamente, haveria um leilão no segundo semestre. A campanha do Greenpeace referente à construção da obra que aconteceu entre março de 2016 e o final de 2016. Não houve um fim definitivo para a campanha, mas as atividades referentes à mesma obtiveram uma queda significativa entre outubro e dezembro até cessarem.

Além do Mural “Salve Tapajós” foram realizadas outras obras e intercâmbio cultural entre grafiteiros e o povo Munduruku com o objetivo de entender a realidade deste povo, servindo como inspiração para a criação dos Murais. Em São Paulo foram feitos murais com os artistas que atuam no universo do grafite Simone Siss e de Paulo Ito e no Rio de Janeiro foi feito um mural colaborativo em quatro empenas por Marcelo Eco e Mundano.

O mural “Salve Tapajós” elaborado Simone, tem como figura principal uma garota Munduruku que olha para frente e, de acordo com a posição da sua mão e pé, tende a sair da empena. A menina se divide entre as duas empenas, de forma que, ao lado direito segura um pássaro amarelo, esta figura foi elaborada tecnicamente por moldes de estêncil e, por possuir uma área tão grande um único estêncil seria impossível de ser feito, então Simone se utilizou de vários estênceis feitos separadamente que eram posicionados lado a lado para, no fim, gerar a figura completa da personagem. Segundo a artista a criação deste mural foi feita em aproximadamente 42 dias, sendo 21 dias no processo criativo, recortando e colando os moldes e 21 dias de pintura no local, contando com imprevistos como chuva.

Além da personagem, Simone desenvolveu também um texto poético, que completa a obra:

“ACHEI O ÚLTIMO IGARAPÉ NO FUNDO DO MEU CORAÇÃO
E NELE LAVEI MINHA ALMA “

O poema remete a um depoimento que Simone Siss ficou sabendo sobre o primeiro contato de um Munduruku e um Juruna, sobre a primeira impressão dos indígenas ao chegarem em São Paulo. O Munduruku havia perguntado pela quantidade de igarapés (curso de água amazônico, caracterizado por ser raso) que estariam soterrados na capital. A frase que assina o Mural também remete ao Rio Tapajós que é um dos poucos rios que não sofreu com a interferência humana na Amazônia, mas poderia sofrer interferências com a Usina de São Luiz do Tapajós.

Há a presença ainda de outros elementos na obra, a assinatura da própria artista, duas *hashtags*: #mundurukus e #salveotapajos e o logotipo da campanha “Salve o Coração da Amazônia”, um símbolo de um coração entrecortado, presente em todos os Murais da campanha. As assinaturas tendem a aumentar o *brand awareness* (Aaker,1998) da campanha uma vez que as pessoas que visualizarem a obra se entrarão em contato com o ícone e as *hashtags*. Aaker cita como o impacto em longo prazo (tempo maior que um ano) é vantajoso à lembrança da marca, e o mural de grafite abre uma grande margem para a memorização da marca, devido ao seu grande tamanho em relação às mídias convencionais e ao seu tempo de duração, que pode chegar a meses.



Figura 02 - O mural de grafite “Salve Tapajós” a partir da perspectiva do transeunte.
Fonte: Acervo Pessoal

Os elementos do mural: Imagem, texto poético logotipo e *hashtag* visam simplificar o mote da campanha e o transformar em uma frase simples e de fácil memorização, neste caso uma ação imperativa: “Salve o coração da Amazônia”, título da campanha e de certa

forma o objetivo simbólico da mesma. Esta característica é explicada por Nelson Garcia (1994) como um elemento que compõem a propaganda ideológica pois sua função é gerar ideias a respeito da ONG, dos Munduruku e da Usina Hidroelétrica, e também um comportamento social favorável às reivindicações do Greenpeace.

No que se refere à divulgação, foram produzidos materiais a partir dos Murais para gerar conteúdo para as redes sociais nos principais meses da campanha obtiveram a função do chamado *call to action*, que segundo o publicitário Celso Figueiredo em seu livro “Redação publicitária: sedução pela palavra” se caracteriza pela chamada à ações imperativas envolvendo a marca, nesse caso a “participe” ou “assine” seguido de um link para o site com a petição, não há um debate mais aprofundado sobre o assunto (uma das razões para este formato é a limitação de caracteres da rede social) cabendo então um pequeno texto abordando o tema com o link da petição e vídeos ou fotos contextualizando o público-alvo com a floresta amazônica, sua fauna, flora e o povo Munduruku, isto classifica essas publicações como *hard sell*, um modelo que visa confirmar as vantagens do produto e oferta-lo ao público-alvo de maneira direta. Além disso, havia também publicações que indicavam o numero de assinaturas na petição, estas foram publicadas em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter.

É possível constatar que o Mural se utiliza de algumas estratégias de propaganda, as quais cabem ser analisadas. O que aparece em primeira instancia é a noção que esta propaganda se utiliza da estratégia de *soft-sell* (Figueiredo, 2014), que é uma estratégia de comunicação indireta visando não à venda de produtos diretamente, mas a venda de uma filosofia promovida pela marca. Por se tratar de uma peça artística e devido a atual legislação para este tipo de intervenção não há qualquer menção direta á marca, apenas as assinaturas remetendo a campanha do Greenpeace, abrindo, portanto, um grande espaço para o uso do *softsell* com estratégias mais subjetivas e artísticas.

Simone Siss em depoimento a pesquisa atesta que a partir da entrega do mural diversas pessoas acionaram ela em redes sociais a respeito da obra, confirmando uma estratégia bem sucedida de *brand equity*, visto que mesmo depois de um ano desde que o mural foi finalizado ainda há uma grande conexão do publico com a obra. Outro fator que auxilia este laço com o público é o uso das *hashtags* #salveotapajos e #munduruku, pois um usuário comum de redes sociais como Facebook, Twitter ou Instagram, pode, ao visualizar a obra, pesquisar estas *hashtags* nas redes e se informar sobre a campanha ou, caso já conheça a obra ou a campanha, tirar uma foto ou gravar um vídeo e publicar o mesmo com as *hashtags* na descrição da postagem, o que aumentará o reconhecimento das *hashtags* e da campanha.

Nota-se ainda a presença de conceitos que segundo Garcia (1994) configura uma propaganda ideológica, visto que a função deste mural é em certo sentido formar uma ideia e um comportamento social á respeito de um tema, mais especificamente o mural visa uma corroboração com uma norma que deveria ser feita para provocar uma mudança na sociedade. E tem-se que o “Salve Tapajós” é uma contra propaganda para com a iniciativa e divulgação do governo sobre o complexo hidroelétrico de Tapajós. Dentre os elementos dessa contrapropaganda há a personagem Munduruku, indicando que a indígena, ainda criança, seria uma das afetadas com a barragem. O senso comum tende a condenar a violência e qualquer tipo de ação que prejudique crianças de maneira geral, ao associar a ideia do complexo com o prejuízo de uma criança, portanto o Greenpeace e Simone se utilizam de elementos da contrapropaganda.

Além da publicidade que o grafite gerou sozinho o Greenpeace divulgou em suas redes sociais um vídeo sobre o mural, tal como havia feito anteriormente com os murais de Paulo Ito e a colaboração de Marcelo Eco e Mundano além de fotos durante todo o processo execução do mural que foram publicadas pela ONG e por Simone em seu Instagram e Facebook.

O mural também acabou gerando comentários dos veículos de mídia paulistanos, a Veja São Paulo publicou um artigo á respeito do mural na sua sessão de exposições, e a plataforma SãoPauloSão classifica este mural de grafite como o maior estêncil do mundo. Isto de certa forma funciona como uma legitimação por parte da imprensa. A legitimidade plena de um mural de grafite patrocinado ocorre com a obra de Simone por ocupar um espaço de grande visualização no centro de São Paulo, possuir autorização tanto da prefeitura quanto dos moradores do edifício onde a empena se encontra, além do reconhecimento artístico proveniente da aprovação do público, comprovada por mensagens positivas postadas em redes sociais conjuntamente com a aprovação da grande imprensa paulistana.

4.3. O Mural de grafite como mídia publicitária

Os murais de grafite apresentam a ausência de menção direta à marca patrocinadora, apesar de isso se tratar de um contraponto com o anúncio tradicional que possui logotipo e menções claras á marca, ainda há o objetivo de manter uma mensagem compatível com a patrocinadora. Portanto, a estratégia que se utiliza para alcançar o público-alvo passa a ser indireta e mais filosófica, segundo Figueiredo (2014) por meio da estratégia de mensagem *soft-sell*. E apesar dos murais de grafite funcionarem como uma mídia física autônoma, é feito uma divulgação da obra e o reforço da associação do mesmo com a marca é feito através de vídeos, imagens, textos e reportagens divulgados pela

imprensa e nas mídias sociais, além dos próprios depoimentos da artista. A estratégia de mensagem *soft-sell* se relaciona muito bem com trabalhos mais artísticos, por haver uma margem para trabalhos e ideias mais autorais, e a linguagem conceitual utilizada por grafiteiros conta com um senso crítico capaz de abordar temas complexos e de cunho mais social e traduzi-los em signos gráficos, o que torna possível e favorável os murais de grafite.

O mural de grafite debatido funciona como um contextualizador da realidade Munduruku, ainda mais por sua localidade em contrapartida com seu tema, uma pequena indígena segurando um pássaro em uma empena no centro da maior metrópole do Brasil, São Paulo. De certa forma, a causa pró-indígena é uma ideologia a ser propagada e na visão do autor Nelson Garcia é possível captar elementos próprios da propaganda ideológica dentro de todos os níveis da campanha uma vez que o objetivo desta é formar ideais e convicções a respeito do Greenpeace, dos Munduruku e da Usina Hidroelétrica do rio Tapajós, ainda que a ONG tenha se utilizado majoritariamente nesta campanha de estratégias como o *soft-sell* que não busca uma promoção de ideais através de ordenação, mas sim do diálogo abrindo a possibilidade de debate sobre o tema.

A maioria das campanhas do Greenpeace apresentam uma inclinação ideológica, por se tratar de uma ONG ambientalista o objetivo das campanhas quase sempre é orientar um comportamento social a favor das causas debatidas pela mesma. Na visão de Simone Siss, a autora do mural, todas as mensagens contam com um viés ideológico, portanto a grafiteira se apropriou de elementos da propaganda ideológica neste mesmo mural. No grafite em si é possível notar elementos como a contrapropaganda, que de certa forma se utiliza do senso comum ao retratar uma criança como protagonista da obra e mostrar também que esta seria uma das afetadas pela usina.

No que se refere à identidade visual e nome da campanha é possível notar a utilização do que Garcia chama de codificação, onde é visado exprimir o mote geral da ideologia em uma frase principal ("Salve o Coração da Amazônia") e um ícone gráfico (logotipo da campanha). A larga utilização destes dois signos agrega em outro conceito definido por Aaker como *brand awareness* que é o reconhecimento que uma marca adquire entorno de seu nome e a capacidade do consumidor em lembrar-se da mesma, variando desde o desconhecimento da marca até a posição *Top of mind*, a posição mais alta, sendo uma forte lembrança da marca. A larga utilização da imagem do mural na campanha que se estabelece através de publicações nas redes sociais do Greenpeace contribui também para agregar também ao próprio reconhecimento do trabalho da artista que pode ser proveitoso para futuros trabalhos e para o reconhecimento do público a respeito de sua arte, funcionando, portanto, de maneira semelhante ao conceito de *brand awareness*, ainda que

Simone não seja uma marca o propósito de gerar uma lembrança entorno de si mesma persiste.

Por não se tratar exclusivamente de uma perduração do poder do mercado e uma estratégia incisiva do mesmo para com o público-alvo e a população alcançada por tal mídia, é possível dizer que o mural de grafite se mostra como uma mídia mais favorável não podendo ser colocados no mesmo quadrante que os grafites subversivos, também não é possível equipará-los às mídias e anúncios tradicionais, ocasionando ao mural de grafite ser uma mídia intermediária entre estes dois elementos.

Celso Gitahy, define dois tipos características que são pertencentes ao campo do grafite, em primeira instância, as características estéticas, onde é possível traçar paralelos com a obra de Simone Siss, como sua natureza pictórica, e o que Gitahy define como “matriz”, um sinônimo para o estêncil, técnica que foi utilizada majoritariamente na obra, além da repetição de um mesmo estilo quando feito a mão livre, o que pode ser associado às frases grafitadas de Simone. Referente à segunda modalidade, as características conceituais, é possível associar com uma discussão de valores sociais e políticos no que se refere aos povos indígenas e o meio ambiente, conjuntamente com a apropriação do espaço urbano para interferir na arquitetura da cidade. Em contrapartida não há a efemeridade de uma obra de grafite subversivo. Segundo Lassala (2016) uma duração longa, em comparação ao grafite tradicional é uma característica própria dos murais de grafite. Isso acontece principalmente devido a aprovação gerada através do poder público, do aluguel do espaço na paisagem urbana, de uma empresa patrocinadora, da imprensa e da população local. Havendo uma aprovação da maioria das camadas da sociedade, a empena esta protegida da efemeridade presente em um grafite comum, que pode ser feito sem qualquer tipo de aprovação, sendo necessário apenas um muro e um artista portando os materiais necessários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mural de grafite conforme analisado pode ser entendido como mídia publicitária, embora não exista menção direta à marca patrocinadora, conforme costuma ser visto na publicidade tradicional, a capitalização da obra em vídeos, imagens e textos divulgados em reportagens e nas mídias sociais caracterizam uma forma de divulgação publicitária da obra da artista e da empresa patrocinadora. Esse recurso estratégico ajuda também a formar ideais e convicções a respeito do Greenpeace, dos indígenas e do papel do grafite na contemporaneidade, incentivando a possibilidade de debate sobre os assuntos que permeiam a obra.

É possível afirmar que o mural de grafite “Salve Tapajós” contribuiu de maneira eficaz com a campanha do Greenpeace, uma vez que o mural foi um dos principais ícones à respeito da parte artística da campanha. Algumas estratégias publicitárias também estão presentes como chamada à ações imperativas envolvendo a marca, nesse caso a “participe” ou “assine” seguido de um link para o site com a petição nos conteúdos publicados em redes sociais bem como as *hashtags* que ajudam a construir o *brand awareness* (Aaker,1998) para as marcas envolvidas.

Em relação ao grafite na paisagem urbana de São Paulo, vale destacar o seu papel como um contextualizador e representante da luta política e resistência do povo Munduruku. Essas funções se exercem principalmente pela distancia entre a capital de São Paulo e o rio Tapajós, o que em tese dificultaria um contato e uma conexão duradoura entre quem é contra a construção da Usina, mas mora na capital e o povo afetado pela Usina Hidrelétrica em si. Essa permanência na paisagem como uma espécie de mídia *out of home* se deve ao que Zukin (2000) define como proveniente do capital financeiro de mercado em detrimento da paisagem erguida socialmente. Ou seja, o mural de grafite escapa da efemeridade graças a patrocínio do Greenpeace e as negociações com o poder privado que cedeu espaço para a ação publicitária.

A obra de grafite também serve como uma forma indireta de propaganda, propagação de poder e contextualização ideológica para o Greenpeace, que tem sua campanha referenciada no mural permanecendo ao cargo de idealizador da mesma, o que acaba mostrando também os esforços financeiros para manter a obra viável e a linha de pensamento ideológico referente aos princípios da ONG.

Por fim, é interessante notar como o Mural é o ponto central para construção de conteúdo na campanha patrocinada pelo Greenpeace para um determinado público segmentado que está atendo as questões ambientais e a cultura de rua. O próprio contexto que originou o conceito da ação por meio da participação de outras obras e intercâmbio cultural entre grafiteiros e o povo Munduruku aponta aspectos relevantes do tema investigado que não foram suficientemente aprofundados, mas que podem justificar futuras investigações com maior detalhamento no campo do marketing de conteúdo, storytelling e hibridação cultural.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 13a edição. São Paulo, Elsevier, 1998.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage learnig, 2014.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GITAHY, Celso. **O que é graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

ISSAO, Minami. **Paisagem urbana de São Paulo: Publicidade externa e poluição visual**.

Arquitextos, São Paulo, ano 02, n. 013.04, Vitruvius, jun. 2001 <
<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.013/879>>.

LASSALA, Gustavo. **O Mural da Luz**. Um dos murais de grafite mais representativos da cidade de São Paulo. *Minha Cidade*, São Paulo, ano 17, n. 194.05, Vitruvius, set. 2016 <
<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/17.194/6195>>.

LASSALA, Gustavo. **Pichação não é Pixação: uma introdução á análise de expressões gráficas urbanas = Picho is not pixo: introduction to na analysis of urban graphic expressions** | Gustavo Lassala.;[tradução para o inglês/translation to English Anita Di Marco, Ann Puntch].—2.ed.rev.e ampl.—São Paulo,Altamira,2017.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In ARANTES, Antônio Augusto (org). **O espaço da diferença**. Campinas, Papirus, 2000, p. 80-103.

WEBGRAFIA:

ARTE Tapajós: arte e protesto para salvar o coração da Amazônia.Greenpeace,2016. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Arte-Tapajos-arte-e-protesto-para-salvar-o-coracao-da-Amazonia/#a1> Acesso em 05/05/2018

ARTE, arte, por todos os lados,Greenpeace,2016. Disponível em <https://www.greenpeace.org/archive-brasil/pt/Noticias/Arte-arte-por-todos-os-lados--/> Acesso em 05/05/2018

GOVERNO desmarca leilão de usina no rio Tapajós após acusação de indígenas.UOL,2014.Disponível em :
<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/09/17/governo-adia-leilao-de-usina-no-rio-tapajos-apos-acusacao-de-tribo-indigena.htm> Acesso em : 10/03/2018

GREENPEACE,2016 Disponível em <https://www.greenpeace.org.br/tapajos/siemens> Acesso em 12/04/2018

IBAMA arquiva licenciamento da UHE São Luiz do Tapajós, no Pará.IBAMA,2016.Disponível em:

<http://www.ibama.gov.br/noticias/58-2016/162-ibama-arquiva-licenciamento-da-uhe-sao-luiz-do-tapajos-no-para> Acesso em 12/03/2014

MENDEL,Thomas,(2016) "Arte Tapajós – São Paulo" (vídeo).Greenpeace . Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HWxcN4V0oyw> Acesso em 16/05/2018

NAVILLE,Natt,"Artista Simone Siss cria mural em prol da proteção do rio Tapajós" Mistura Urbana, 17/11/2016 Disponível em: <http://misturaurbana.com/2016/11/102419/> Acesso em 02/01/2018

PIERSON,Gaelle, "O maior estêncil do mundo está em São Paulo" SãoPauloSão , 16/12/2016 Disponível em: <http://saopaulosao.com.br/causas/2432-o-maior-est%C3%A2ncil-do-mundo-est%C3%A1-em-s%C3%A3o-paulo.html#> Acesso em 17/05/2018

RELATÓRIO de Impacto Ambiental ETC Tapajós Abril 2014.Semas,2014.Disponível em https://www.semas.pa.gov.br/wp-content/uploads/2017/08/rima/rima_tapajoscianport.pdf Acesso em : 10/03/2018

"SALVE Tapajós" Veja São Paulo, Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/atracao/salve-os-tapajos/> Acesso em 16/05/2018

Contatos: sthefanocosta@gmail.com e gustavo.silva@mackenzie.br