

Grafite é arte que conecta: um estudo de caso do Museu de Arte de Rua de São Paulo em uma perspectiva das Relações Públicas¹

Dimitra Yara Katsios dos Santos²

Andréia Silveira Athaydes³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Esse resumo expandido apresenta parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que investigou o Museu de Arte de Rua de São Paulo (MAR) sob a perspectiva das Relações Públicas. O objetivo foi compreender o papel do profissional de relações públicas no contexto do MAR. A metodologia utilizada foi o estudo de caso de caráter qualitativo e exploratório, com observação direta, análise documental, incluindo fotografia e entrevistas semi-estruturadas, e pesquisa bibliográfica. Após a análise descritiva dos dados, a pesquisa revelou a falta de funções específicas de Relações Públicas no MAR, que poderiam colaborar com o alcance dos seus objetivos institucionais.

PALAVRAS-CHAVE: Grafite; Relações Públicas; Relações Públicas e Cultura; Arte Urbana em São Paulo; Cultura

INTRODUÇÃO

O grafite, termo derivado do italiano *grafito*, refere-se originalmente à técnica de rabisco, mas sua manifestação transcende a mera marcação e se consolidou como um meio de comunicação visual profundamente enraizado na cultura urbana. Ao longo dos séculos, a dimensão técnica dessa prática evoluiu, e ela pode ser compreendida não apenas como uma manifestação estética, mas também como a manifestação de um universo cultural plural. Junior (2018) compreende o grafite como uma prática que reúne indivíduos com identidade, vocabulário e valores em comum, formando um espaço com uma linguagem própria. Para Barros, “são expressões que também representam o desejo de falar e de expressar um discurso através da imagem” (Barros, 2013, p. 19). Assim o grafite configura-se como uma linguagem capaz de transmitir diversas mensagens e, eventualmente, impulsionar movimentos sociais.

No cenário brasileiro, o grafite ocupa um lugar de destaque. Na cidade de São Paulo, o movimento iniciou na década de 1970, impulsionados por coletivos artísticos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT10SU- Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM. E-mail: dimitra.katsios@acad.ufsm.br

³ Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: andreia.athaydes@ufsm.br

da primeira escola do grafite paulistano (Leite, 2013), que influenciam as bases estéticas e técnicas das novas gerações de artistas a expandir suas intervenções no ambiente urbano. Atualmente, São Paulo é reconhecido como um dos mais importantes centros de arte urbana no mundo. Nesse contexto, encontra-se o Museu de Arte de Rua de São Paulo (MAR), idealizado pela Prefeitura de São Paulo, em parceria com as Secretarias Municipais de Cultura e Educação e das Subprefeituras. O MAR é denominado um programa e pretende ampliar e viabilizar as obras de arte urbana, além de fortalecer a cultura urbana na cidade. O MAR abriga obras de artistas de todo o Brasil, que empregam o grafite em grandes dimensões nas empenas dos prédios e muros de diversas regiões da cidade, contribuindo para o enriquecimento da paisagem urbana e para tornar a cidade um importante espaço de diálogo entre os artistas e a sociedade.

Diante da dinâmica cultural e comunicacional, é pertinente refletir sobre a atuação estratégica do profissional de relações públicas nesse espaço. Considerando a formação do profissional de relações públicas, compreende-se que ele desempenha um importante papel na mediação entre quem faz arte (artistas) e quem consome a arte (públicos). Nesse contexto, este estudo investiga a contribuição dessa profissão em espaços de expressão artísticas, tendo como objeto de análise o Museu de Arte de Rua de São Paulo (MAR), considerando que essa área contribui para a construção de relacionamento entre o Museu e seus públicos, colaborando para a construção e consolidação de uma identidade e imagem institucionais.

METODOLOGIA

A pesquisa foi elaborada a partir da identificação de uma lacuna nos estudos sobre relações públicas em espaços culturais e de expressão artística em língua portuguesa. O trabalho teve como objetivo aprofundar o entendimento sobre o papel do profissional de relações públicas em ambientes de expressão artística, como o MAR. Para tal, foi conduzida uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, que permitiu estudar de maneira aprofundada as múltiplas possibilidades de atuação desse profissional em espaços como o MAR. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória permite a ampliação da compreensão sobre o problema de estudo, tornando-o mais claro e viabilizando a formulação de hipóteses. Além disso, esse tipo de abordagem permite a análise de diferentes variáveis do objeto de estudo investigado. A abordagem qualitativa mostrou-se fundamental para captar as nuances do funcionamento do MAR, uma vez

que, conforme Goldenberg (2004, p. 63) “Os métodos qualitativos poderão observar, diretamente, como cada indivíduo, grupo ou instituição experimenta, concretamente, a realidade pesquisada”. Dessa maneira, a partir desse método foi possível identificar os principais aspectos e conceitos que envolvem a pesquisa.

O método adotado foi o do estudo de caso, que, conforme Yin (2001) é uma “investigação empírica, ou seja, baseada na experiência e observação de fenômenos contemporâneos dentro de um contexto da vida real” (p.32). Essa abordagem, segundo o autor, é especialmente relevante quando a linha que separa o fenômeno do contexto não está claramente definida, tornando essencial o uso de múltiplas fontes de evidência para garantir uma análise mais aprofundada. Diante da proposta deste trabalho, o objeto de estudo escolhido foi o Museu de Arte de Rua de São Paulo (MAR), localizado na cidade de São Paulo. O estudo de caso possibilitou uma análise detalhada das práticas e fundamentos do museu, a partir da investigação do site MAR360 e dos conteúdos disponíveis no site da Secretaria de Cultura de São Paulo sobre o Museu de Arte de Rua.

No que se refere aos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa utilizou a investigação bibliográfica para a construção do referencial teórico, com base em livros e artigos científicos que sustentaram as reflexões ao longo do estudo. Conforme Gil (2002), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (p. 44). Complementarmente, foi realizado o levantamento documental por meio da análise de registros fotográficos captados em locais previamente selecionados por conveniência, próximos à residência da pesquisadora, com o objetivo de verificar se os murais possuem identificação e se há evidências de que integram o programa MAR. Além disso, a coleta de dados primária foi conduzida a partir da realização de uma entrevista semi-estruturada com três funcionários da Secretaria de Cultura de São Paulo e responsáveis pelo MAR. De acordo com Duarte (2004), essa abordagem permite aprofundar no tema investigado, possibilitando que os dados obtidos reflitam as percepções e representações dos indivíduos envolvidos na pesquisa. A entrevista, guiada por um roteiro de perguntas semi-estruturadas, foi realizada de forma remota, via *Google Meet*, possibilitando a transcrição dos dados coletados e sua posterior análise.

Por fim, a seleção das informações para análise seguiu critérios específicos, de pertinência, priorizando dados que possuem relação com os objetivos da pesquisa; disponibilidade, selecionando aqueles que estavam acessíveis durante o período de realização do estudo; e atualidade, valorizando dados recentes que contribuem para a compreensão do fenômeno investigado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa fundamenta-se na articulação entre os estudos voltados às relações públicas, o grafite e a arte urbana, a partir de uma abordagem interdisciplinar. No campo das Relações Públicas, autores como Waldemar Luiz Kunsch (2006); Kunsch (2003); Simões (2009); Ferrari (2003) e França (2006), contribuem para a compreensão da história e funções estratégicas da área, destacando-se a proposta de Simões (2009), ao qual ele define as funções operacionais como: pesquisar a estrutura e dinâmica organização-públicos, diagnosticar o sistema organização-públicos; prognosticar o futuro do sistema; assessorar as chefias organizacionais; implementar programas de comunicação a fim de: aproximar as partes; explicar e/ou justificar as ações organizacionais; alterar os eventos sociais do processo de relações públicas e controlar o programa; avaliar os resultados das ações e das comunicações .

Outra definição central é a proposta pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp) na resolução normativa nº 43, ao qual descreve as funções operacionais e as funções da atividade de relações públicas, destacando-se : a definição de estratégias de abordagem e aproximação; o estabelecimento de programas complexos de comunicação; o desenvolvimento de estratégias e conceitos de comunicação institucional a partir do audiovisual; a pesquisa de opinião pública; a criação e implementação de políticas estratégicas de comunicação; e a coordenação de campanhas de engajamento com o público-alvo da organização.

Ao se aplicar no campo da cultura, entende-se que a atividade de relações públicas colabora para a conscientização de valores e influencia as atitudes tanto da organização quanto de seus públicos. Neste sentido, são planejadas estratégias e ações dedicadas em criar e manter a compreensão mútua entre ambos (Lancaster, 2002). Segundo Mork (2015), no manual prático de gestão de museus, as relações públicas possibilitam a construção da confiança pública e reputação sólida, aspectos fundamentais para instituições museais. Além disso, baseando-se em pesquisa e

planejamento, as relações públicas ajudam as organizações culturais a se posicionarem estrategicamente frente à sociedade, fator importante tratando-se de uma instituição ligada diretamente ao relacionamento com o público.

Para Kunsch (2003), é por meio das ações estratégicas que as organizações demonstram sua missão, valores, crenças e identidade. Dessa maneira, ao integrar a teoria das relações públicas com as estratégias de gestão museal, é possível estabelecer vínculos mais assertivos com os públicos, potencializando o papel social desses espaços. A presença do profissional de relações públicas nos museus contribui para fortalecer a imagem da organizacional, ampliar sua visibilidade, e gerar valor simbólico e material. Assim, com uma abordagem estratégica, os museus podem conquistar novos estágios de sucesso e popularidade.

No que se refere ao grafite e à arte urbana, o estudo se apoiou em autores como Justamand (2014); Silva (2014); (Lara, 1988); Neves (2017); Gitahy (1999); Franco (2017); Leite (2013) e Moura (2017) que abordam as conceituações históricas do movimento do grafite e o contexto da arte urbana na cidade de São Paulo. A partir do cruzamento entre esses estudos e o campo das relações públicas, foi possível refletir sobre os vínculos entre a comunicação e as práticas culturais, principalmente se tratando do Museu de Arte de Rua de São Paulo (MAR). A articulação teórica ofereceu subsídio para a compreensão de como o profissional de relações públicas pode contribuir estrategicamente para a valorização da arte urbana na cidade, aproximando o museu de seu público e fortalecendo sua imagem.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA E CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, a pesquisa contribuiu para a ampliação dos estudos da atuação do relações públicas em espaços de expressão artística, apresentando uma análise aplicada ao Museu de Arte de Rua de São Paulo (MAR), principal programa de incentivo à arte urbana no país. Ao documentar a ausência de um profissional de relações públicas na estrutura do programa, o estudo revela uma lacuna organizacional impactando tanto a comunicação organizacional quanto o engajamento com o público.

A partir da entrevista realizada e da análise dos canais de comunicação do MAR, constatou-se que a comunicação do programa é majoritariamente administrativa, caracterizada por ser prática e instrumental, voltada principalmente para a exposição de um produto e da organização (Kunsch, 2006). De modo geral, após a análise dos meios

de comunicação do programa percebeu-se a falta de estratégias específicas e pouca atualização dos canais, como a página do MAR no site da Secretaria de Cultura de São Paulo e a galeria MAR360, o que representa uma limitação da visibilidade das ações do programa e em seu reconhecimento, dificultando o fortalecimento com seu público.

A análise crítica dos canais de comunicação do MAR, dos dados obtidos durante as entrevistas com a equipe de comunicação do Museu e o embasamento teórico construído evidenciaram a necessidade da construção de estratégias mais eficazes de visibilidade e relacionamento institucional. Nesse sentido, recomenda-se a presença do profissional de relações públicas, como agente estratégico, bem como a construção de um plano de comunicação voltado à valorização do museu e do contexto de arte urbana na cidade de São Paulo. Por fim, sugere-se que estudos futuros aprofundem a investigação sobre o papel do profissional de relações públicas em espaços culturais, reforçando sua importância para a promoção da cultura brasileira.

REFERÊNCIAS

BARROS, Erna. **Os muros também falam: Grafite: as ruas como lugares de representação**. 2012. Dissertação (Mestrado em Multimeios)- Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2002.

GOLDENBER, Mírian. **A arte de Pesquisar**. 8. ed. Rio de Janeiro, Record, 2004

JÚNIOR, Sérgio de Lima Saraiva. **O grafite como prática espacial: a produção do grafite para além da imagem**. 2012. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo)- EA-UFGM, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 1.ed. São Paulo, Summus editorial, 2003.

LEITE, Antonio Eleisol. **Graffiti em São Paulo: tendências contemporâneas**. 1.ed. Rio de Janeiro, Aeroplano. 2013.

MORK, Paul. Marketing. In: Conselho Internacional de Museus- ICOM (Org.) **Como Gerir um Museu: Manual Prático**. França: ICOM, 2004. p. 134-146.

SIMÕES, Roberto Porto. Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (Org.) **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. cap 10 p. 143-153.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Método**. 2.ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.