

Édugraffiti- Relações Públicas como instrumento para a sensibilização do Graffiti no município de São José dos Campos¹

Ana Paula da Mota RAMOS²
Natália Barbosa da SILVA³
Rebeca Santos AMANTE⁴
Aline Fernanda LIMA⁵
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

RESUMO

O projeto de conclusão de curso, desenvolvido no ano de 2014 para finalização de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, intitulado “Édugraffiti”, é de cunho socioeducativo visando à sensibilização e mobilização da população da cidade de São José dos Campos para a arte do graffiti a partir de ações de educação, comunicação e diálogo políticos feitos para o cliente, Estúdio Artístico Cultural “Collors Brasil”. É por meio de seus artistas que as ações serão executadas, objetivando educar os jovens e com isso atingir o respeito, entendimento e valorização da arte pela sociedade joseense pela atuação do profissional de Relações Públicas neste contexto social. A cidade escolhida para implantação do projeto foi intencional, observado que em São José dos Campos a manifestação ocorre isolada em alguns bairros.

PALAVRAS-CHAVE: graffiti; educação; relações públicas comunitárias; arte urbana; sensibilização.

1 INTRODUÇÃO

A arte, cultura e educação transformam a maneira como o indivíduo visualiza seu universo e o contextualiza ao seu redor, sendo pontes para a tal liberdade de pensamentos e ideias. As relações públicas comunitárias se posicionam desta mesma forma ao interligar o cidadão ao coletivo, por meio da criação de valores humanos e sociais, propiciando diálogo entre os diversos setores da sociedade.

E tendo esse papel de agente transformador, semelhante a quem educa, o profissional de relações públicas propicia a melhor maneira de se buscar ferramentas, através da comunicação, de modo a incentivar a capacidade que todos têm em se desenvolver como pessoas conscientes de sua importância na sociedade. Neste caso, a consciência social está diretamente ligada a ações sociais, mantendo o cuidado com o comprometimento em beneficiar a população, estando longe do silêncio e da ausência de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

² Aluna líder do grupo e recém-graduada no Curso de Relações Públicas, email: anapaulamota83@gmail.com

³ Estudante recém-graduada no Curso de Relações Públicas, email: nattyuba@gmail.com

⁴ Estudante recém-graduada no Curso de Relações Públicas, email: rebyamante@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: lima.alinef@gmail.com

posicionamento quanto à luta e respeito por seus interesses. Sendo assim, o graffiti⁶, como arte urbana, favorece ao diálogo aberto com quem quiser, isso por estar presente em muros das metrópoles e megalópoles. Esse processo de intervenção já existia na pré-história quando os hominídeos precisavam se comunicar com seu grupo e o faziam por desenhos e grafias nas pedras. Semelhante a isso está a crew⁷, ou grupo de graffiteiros, que também sentem a necessidade de se expressar, indo além da fala e partindo para as cores e formas artísticas retratadas na maior galeria que pode existir: a rua!

Na era moderna, inscrições como essas nas paredes das cidades ainda incomodam e são mal vistas tanto pelos órgãos públicos quanto pela sociedade, taxando essa arte como vandalismo, atitude transgressora, protesto e provocação, na qual estes dois últimos são permitidos, de maneira positiva, nos vastos adjetivos sugeridos ao graffiti, já que ele também realiza críticas sociais em suas pinturas para provocar reflexão aos receptores. Como elemento da cultura hip hop⁸, o graffiti expressa a voz de quem quer falar e não consegue, de jovens e adultos que creem nesse caminho como método de levar o ser humano a sair do mundo vazio e sem perspectivas para um repleto de intensidade e de esperança. Então, o projeto “Édugraffiti” surgiu para desmistificar preconceitos e visões que excluem o graffiti, ou qualquer componente artístico sob influência da cultura hip hop, do conceito de arte.

Em meio a este cenário, nosso cliente, a empresa Collors Brasil atua na área artística cultural, especializada no graffiti. Única empresa neste tipo de negócio na Região do Vale do Paraíba Paulista, o espaço reúne a produção de eventos do estilo hip hop, peças artísticas utilizando o graffiti, tatuagem e venda de produtos/acessórios para graffiteiros e a quem interessar. Ligado fortemente com a cultura hip hop, o estúdio leva a arte do graffiti para diversas cidades do Vale do Paraíba e Litoral Norte, mas encontra dificuldades para difundir a arte dos muros no município de São José dos Campos, principal cidade da região. Assim, o Édugraffiti será uma ferramenta para a empresa vencer as percepções antiquadas no município joseense, tal como ganhar um novo mercado.

⁶ A escolha da grafia ‘graffiti’ foi colocada desta forma para evitar a confusão com a palavra “grafite” que denota ao bastão fino dentro do lápis ou aquele mineral originado do carbono. Em conversa com boa parte dos graffiteiros no decorrer dessa pesquisa, muitos afirmaram que “graffiti” escrito deste modo representa o universo da arte urbana. Por isso, houve a preferência neste projeto de também escrever graffiteiro, graffitar ou qualquer outro termo que derive do “graffiti” com dois “efes”, mantendo-se fiel ao radical “GRAFF”.

⁷ Crew: classificado no portal online “digifilia” como equipe/ grupo de amigos que pintam juntos.

⁸ Hip Hop: segundo o portal “Grupos Alternativos”, o termo “hip” é usado no Inglês vernáculo afro-americano (AAVE) desde 1898, onde significa algo atual, que está a acontecer no momento, e “hop” refere-se ao movimento de dança.

2 OBJETIVO

Fortalecer a cultura do graffiti por meio de ações educativas e práticas de Relações Públicas no município de São José dos Campos.

3 JUSTIFICATIVA

Dentre tantas expressões artísticas, o graffiti se destaca, pois é uma forma de mostrar artisticamente manifestações em paredes e muros, baseado em desenhos, cujas letras e figuras utilizadas nas pinturas são pensadas, elaboradas, desenhadas e coloridas cuidadosamente, para que representem aquilo que o artista quer mostrar. É considerado, também, uma das artes mais democráticas, já que os desenhos estão expostos a todos, fazendo da rua seu suporte, rompendo com padrões estéticos de percepção e compreensão convencional de arte. No contexto social, o graffiti em suas ações envolve diversos temas, representando a voz de grupos e comunidades menos favorecidos na sociedade:

Sua natureza é efêmera, abordando temas desde a crítica social, política e econômica, muitas vezes com ironia ou humor, sendo, principalmente, desprovido da ideia de consumo, tornando-se acessível para o público transeunte. Ao mesmo tempo, é incorporado pelos espaços de instituições culturais, museus e galerias de arte. (BLAUTH e POSSA , 2013, pág.153).

Antes da lei federal Nº 12.408 de 2011, pichação e graffitagem eram sinônimas. Atualmente, desde que consentida pelo proprietário do espaço ou pelo poder público, o graffiti é considerado arte também pela lei, e a pichação continua sendo crime. Neste espaço atua a empresa Collors Brasil, instalada no município de Jacareí, reunindo a produção de eventos do estilo hip hop, peças artísticas utilizando o graffiti, tatuagem e venda de produtos/acessórios para graffiteiros e a quem interessar. O estúdio leva a cultura hip hop e em especial a arte do graffiti para diversas cidades do Vale do Paraíba e Litoral Norte, mas encontra dificuldades para difundi-la nos muros do município de São José dos Campos.

Por intermédio do Estúdio Collors Brasil, o foco do projeto é levar o graffiti a outro nível de entendimento na cidade e, conseqüentemente, dar acesso para outros locais que ainda não seja tão exposto, além de fomentar para a sensibilização do trabalho cultural como também um mercado em potencial para o cliente, ou seja, o desafio é posicionar um novo conceito.

Desta forma, percebendo-se a necessidade em dar visibilidade a este estilo de arte, verifica-se nas técnicas de Relações Públicas, a oportunidade de colaborar com os

graffiteiros, com ações socioeducativas para promover o graffiti, de forma que a sociedade joseense o perceba como arte e conheça melhor o trabalho do artista urbano, já que revigorar identidade e reputação é uma das funções deste profissional da comunicação. Desta forma, foi lançado o desafio!

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A estruturação do projeto inicia-se com pesquisas bibliográficas sobre a cultura do graffiti, inserção dos artistas na arte urbana, gírias e terminologias utilizadas por quem vivencia esta arte, e sua história no Brasil e no mundo. Nesta fundamentação teórica, também serão verificadas as leis que auxiliam a mobilização do graffiti, sua diferença com a pichação e as Relações Públicas Comunitárias.

Tendo o estúdio Collors Brasil como protagonista para a expansão da arte de rua no âmbito socioeducativo, foi elaborado um briefing sobre sua realidade organizacional, bem como pesquisas secundárias da cidade de Jacareí, onde está instalado; e São José dos Campos, local de implantação do projeto, sendo possível relatar como é a visibilidade e realização da arte urbana nessas regiões.

Com a finalidade de compreender o posicionamento dos graffiteiros como artistas e como se dá seus relacionamentos com órgãos públicos e sociedade joseense, houve o planejamento de Pesquisas Qualitativas, ao utilizar entrevistas em profundidade de forma semiestruturada, com os artistas urbanos do estúdio Collors Brasil, líderes dos Órgãos Públicos Municipais e representantes de instituições culturais, cujo objetivo foi de entender o interesse de expansão da arte em terras joseenses. E quanto à compreensão de visão da população de São José dos Campos sobre o graffiti, Pesquisas Quantitativas, com questionário estruturado, foram distribuídas aleatoriamente nas zonas, central, sul, oeste, norte e leste do município.

Ao adquirir respostas em meio aos dados citados, obteve-se o desejo de examinar o cenário de instalação do projeto, com o uso da técnica SWOT para elaborar o Diagnóstico de toda esta análise e assim ser produzido o Planejamento das ações de Relações Públicas almejadas, seguido de Prognóstico, com previsão feita ao considerar a efetivação do projeto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após coleta, leitura e análise dos dados levantados com as pesquisas qualitativas, ouvindo os “dois lados da moeda”, graffiteiros e representantes do estúdio Collors Brasil de

um lado, e de outro o poder público e instituição cultural que influencia na disseminação da cultura em São José dos Campos, pôde-se sentir as duas partes e compreender quais estratégias poderiam ser realizadas para que se alcançasse o objetivo de elevar o conceito do graffiti na cidade, desmistificando “preconceitos”. Neste caso, a pesquisa foi essencial para as etapas seguintes de elaboração das ações, além de reconhecer as autoridades locais e instituições culturais municipais como novos públicos em potencial, juntamente com a população joseense. A pesquisa quantitativa resultou em saber como a sociedade do município recebe a arte urbana e tem conhecimento dela, além de como será tratada no futuro.

Então, com base nessas informações, foi delineado o diagnóstico do projeto Édugraffiti e elaborado seu planejamento de ações, cujos princípios são:

- Missão: Ser um projeto de conscientização e mobilização para transformar o conceito do graffiti na cidade de São José dos Campos;
- Visão: Estimular o interesse da população pela arte urbana engajando as pessoas em ações educativas, e dar visibilidade como mercado crescente de trabalho;
- Valores:
 - ✓ Compromisso social- compartilhar do conhecimento sobre a técnica do graffiti e todo seu contexto para que esta se fortaleça;
 - ✓ Diálogo- estabelecer relacionamentos baseados no diálogo, ouvindo e falando com os públicos;
 - ✓ Interatividade na educação- aliando a teoria à prática, o graffiti possibilita um aprendizado de universo novo tanto para alunos como para professores.

Figura 1 – Logotipo



O nome “Édugraffiti” foi escolhido devido a expressão “Édu” transmitir a ideia de educação, sendo a abreviação desta palavra. Já o acento agudo na primeira letra, reforça a posse de que ele, o projeto, é do Graffiti, ou seja, pertence a ele. Juntos, as expressões “Édugraffiti” representam a proposta educacional de sensibilização da arte urbana por meio de ações educativas. O logotipo escolhido foi uma grafia semelhante à “graffitagem” no estilo “piece” do graffiti, com as tintas espalhadas ao redor, para simbolizar a cultura deste estilo de arte.

O acento agudo, que dá força às letras na língua portuguesa, está representado na palavra escrita pela lata de spray, principal ferramenta do artista urbano para realização de seu trabalho, dando força ao mesmo tempo a esse instrumento e à arte de graffitar num todo. As letras vão aumentando na imagem para dar a intenção de “crescimento” da essência representativa e ativa que o projeto tem em si, em que suas cores azul marinho, amarelo e branco, utilizadas na criação do logotipo, representam as cores da bandeira da cidade de São José dos Campos.

O Édugraffiti está dividido em três eixos:

Figura 2 – Eixos



1- Lobby: “Um papo” com os Órgãos Públicos Municipais- neste projeto será utilizada a técnica de aproximação com o Governo, para sanar antigos conflitos entre graffiteiros e autoridades locais como, Guardas Municipais, Vereadores e Funcionários da Secretaria de Serviços Municipais. Busca-se nestes parceiros à autorização e apoio para a execução do projeto educacional Édugraffiti, criando novas formas de relacionamento entre artistas da arte de rua e governo.

2- Educação: “Rolê” nas Escolas- é um projeto com o intuito de se criar um elo entre a educação, o graffiti e seus públicos, que neste eixo são jovens estudantes e professores da rede municipal de ensino.

3- Comunicação- as ações de comunicação visam atingir gratuitamente as mídias locais e regionais para divulgar o projeto Édugraffiti e o estúdio Collors Brasil. As ações também objetivam conquistar novos parceiros para financiamento do projeto e mercado consumidor para o estúdio.

6 CONSIDERAÇÕES

A decisão de criar um projeto em defesa de uma manifestação artística não foi fácil. Ora o tema era polêmico, ora esbarrava com questões envolvendo leis. Mas o que motivou foi a vontade de abordar algo diferente dentro do âmbito cultural, como a arte urbana, e com isso impactar positivamente as ruas de uma cidade e colorir as vidas tão estressantes e rotineiras das pessoas.

Observou-se que o profissional de Relações Públicas com enfoque comunitário possui a habilidade de atuar em diversas áreas com o foco no desenvolvimento social e de forma estratégica, cujo papel e importância justificam as escolhas de cada processo deste trabalho. O graffiti é muito mais que uma contestação, é uma forma libertadora, interativa e democrática, um verdadeiro curativo nas cidades repletas de problemas de violência, saúde e injustiças.

As ações baseadas em técnicas de Relações Públicas Comunitárias, Lobby e Educação são simples e não demandam de muito dinheiro, mas sim de pessoas dedicadas e da vontade por parte do público envolvido: autoridades locais, professores e alunos, enfim, todos sintonizados em prol do crescimento e expansão de uma arte tão reconhecida fora do país.

A intenção do projeto Édugraffiti é de posicionar positivamente a cultura do graffiti em terras joseenses, levando-o em outros lugares da Capital do Vale do Paraíba, já que atualmente a arte está isolada em apenas algumas localidades do município, como nos bairros de periferias. A fórmula simples de poder dar uma característica positiva à arquitetura da cidade é por meio da educação para que haja a inclusão do graffiti no universo da arte. Em meios às pesquisas, ao dialogar com uma senhora do bairro Campo dos Alemães, esta disse: *“o graffiti tira os jovens da delinquência”*.

Assim, é uma ferramenta já usada por muitas ONG's, escolas e comunidades como agente transformador para alternativas de reflexão, envolvendo também outras culturas como a Negra e a do Hip Hop.

Para a empresa Collors Brasil, além de assumir mais uma vez seu papel social, o Édugraffiti pode ser estratégico na conquista de mais público para uma possível nova instalação da empresa no município de São José dos Campos.

Já para os profissionais de relações públicas, o projeto Édugraffiti representa não apenas um trabalho de conclusão de curso, mas uma experiência de colocar as técnicas de pesquisa, argumentação, organização, união, planejamento e estratégias de comunicação em prática. Nossa profissão tem muito do social, do transformador e olhar humano que anseia pelo debate, entendimento e bem comum. É exatamente essa nossa inspiração, a de transformar vidas a partir da arte e de nossa profissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLAUTH, L.; POSSA, A. C. K. . **Grafite: cultura, arte urbana e espaço público**. Prâksis (FEEVALE), v. 1, p. 53-62, 2013. Disponível em: <http://ppgav.ceart.udesc.br/revista/edicoes/8/artigo_arte_grafite.pdf>. Acesso em 22 de maio de 2014.

Dicionário do grafite. Disponível em: <<http://digifilia.com/dicionario-do-graffiti/>> Acesso em: 03 ago 2014.

Lei 6871/05 | Lei nº 6871 de 14 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://camara-municipal-de-sao-jose-doscampos.jusbrasil.com.br/legislacao/707320/lei-6871-05>> Acesso em 22 de maio de 2014.

GALAN, G. **Relações Públicas Governamentais e Lobby: aprendendo a fazer**. São Paulo: Editora Aberje, 2012.

Grafite é arte, pela aprovação do Projeto de Lei Nº840/2013. Disponível em: <<http://www.change.org/pt-BR/peti%C3%A7%C3%B5es/grafite-%C3%A9-arte-pela-aprova%C3%A7%C3%A3o-do-projeto-de-lei-no-840-2013>>

Grafite sem amarras. Disponível em: <<http://www.ovale.com.br/viver/grafite-sem-amarras-1.386514>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

Hip Hop, o significado do termo. Disponível em: <<http://grupoalternativoseamusica.blogs.sapo.pt/tag/hip-hop>> Acesso 02 ago 2014.

Marcas Sonoras Juvenis (artigo). Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154695334944210728619242571716276375905.pdf>> Acesso em 02 de junho de 2014

SANTOS, Aline Abreu; Pedro Augusto Neto; Rafael Campanari e Vinicius Marques Stocco. **Internet e Cultura**. Disponível em: <http://wiki.icmc.usp.br/images/a/a0/SCC0207-Graca_Grupo15Slides.pdf> Acesso em 22 de março de 2014.

TIBURI, Márcia. **A cultura e a formação do ser humano: sobre o acesso à cultura**. Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=1276>> Acesso em 24 de março de 2014.