

GUILHERME TAVARES

O QUE EU QUERO DIZER COM ISSO?

MANUAL DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL PARA
PRODUTORES CULTURAIS

Expediente

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Organizacional/2013

Orientação: Elen Geraldês

Textos, revisão e edição: Guilherme Tavares

Projeto Gráfico e diagramação: Patrick Cassimiro

Fotos: Alexandra Martins, Carlos Ramirez, Junior Aragão, Marco Ninni, Michele Bastos e Rômulo Juracy

Agradecimentos: Amanda Bittar, Daniela Tavares, Dennis Novaes, Elen Geraldês, Franklin Costa, Gabriela de Almeida, Guilherme Reis, Helena Gonçalves, Janara Sousa, Mariana Soares, Milena Times, Moema Tavares, Taísa Passoni e Zulu Araújo

4

_TAMBÉM SOMOS ORGANIZAÇÕES

12

_O QUE ESTÁ ACONTECENDO POR AÍ?

24

_SOBRE INSTITUCIONALIDADES

34

_PRECISAMOS DE UM HOTSITE?

44

_ENVOLVENDO A COMUNICAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE CONTAS

6

_A COMUNICAÇÃO FAZ PARTE DA PRODUÇÃO CULTURAL?

14

_ESTABELECENDO REDES

26

_QUEM VAI TRABALHAR CONOSCO?

36

_IDENTIDADE VISUAL: ONDE BATE, FICA!

46

_E A AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS?

8

_E POR QUE PENSAR COMUNICAÇÃO?

16

_COMO MANTEMOS CONTATO?

28

_E AINDA TEM A COMUNICAÇÃO INTERNA?

38

_O REGISTRO É TUDO

48

_NÃO VAMOS PARAR AGORA...

10

_CONCEITO TEMOS, MAS PRA QUEM ESTAMOS FALANDO?

18

_CARTAZ É BONITO, MAS NÃO É SUFICIENTE

30

_ASSESSORIA DE IMPRENSA MORREU?

40

_QUEREMOS INVENTAR MODA!

50

_PRODUTOR E ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO: 10 DICAS FUNDAMENTAIS PARA ESTE RELACIONAMENTO

11

_O QUE DEVEMOS COLOCAR EM NOSSO PLANO DE COMUNICAÇÃO?

20

_PLANEJAR E FAZER ACONTECER

32

_E AS MÍDIAS SOCIAIS SÃO SOLUÇÃO?

41

_PREPARANDO-SE PARA UMA CRISE

51

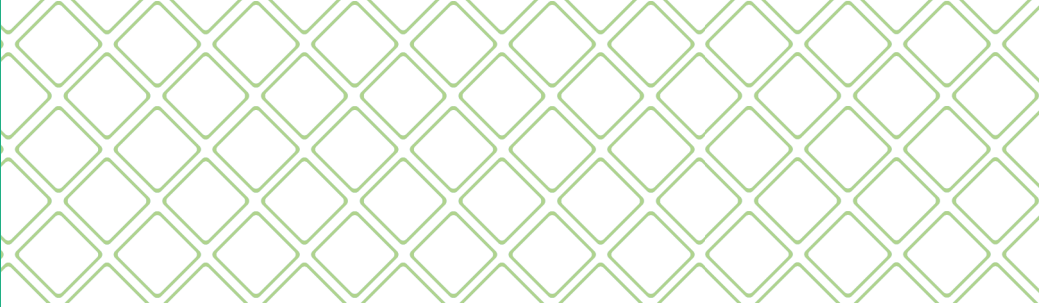
_GLOSSÁRIO



TAMBÉM SOMOS ORGANIZAÇÕES

Não vendemos hambúrgueres, petróleo ou carros, mas somos organizações. Propomos experiências. Este é o ofício da produção cultural que, aliado ao espaço libertário da arte, da cultura, da militância ou da transformação, deve ter um piso forte de gestão, coletividade e organização. Apesar de o trabalho de produção cultural estar muito menos alinhado à estrutura organizacional da indústria ou do comércio, o setor é povoado por organizações.

Tal como no ramo de fábricas têxteis, na produção cultural há estruturas de diversos portes: pequenas empresas, agências com boas estruturas de equipe ou grandes organizações do entretenimento, com fluxo de caixa tão grande ou maior do que o de muitas empresas de outros setores. Obiedades à parte, se hoje a produção cultural representa a cadeia produtiva da arte e da cultura, e não só o trabalho de pré à pós-produção de um evento, as estruturas de sucesso de organizações de nichos diversos podem ser utilizadas no campo da cultura com eficácia.



Se somos organizações, pequenas ou grandes, devemos comunicar as nossas ações. Para além dos eventos em que nos envolvemos, cada organização tem conceitos e questões específicas a trabalhar no âmbito comunicacional. Para se comunicar com o mundo em que imagens e informações passam na velocidade da luz, é preciso, em primeiro lugar, estar atento aos sinais: o mundo mudou! E sempre mudará... Se, por exemplo, um laboratório de exames está sempre em busca de inovações em comunicação, pensando a gestão de uma imagem e não de um serviço e oferecendo aprendizado e experiências em vez de exames, que tal se nós, trabalhadores da cultura pensarmos, também, em novas possibilidades sólidas e eficazes de comunicação integrada?

A partir de agora, nosso exercício é pensar: “o que eu quero dizer com isso?”. O que queremos dizer quando propomos novos projetos, outras estruturas ou uma curadoria?

Vamos tentar?



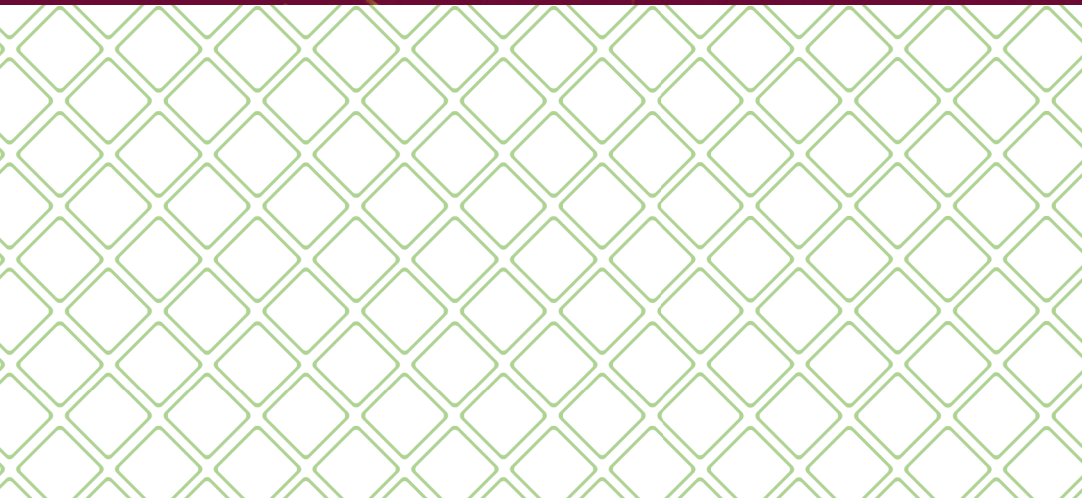
A COMUNICAÇÃO FAZ PARTE DA PRODUÇÃO CULTURAL?

Esta é uma das grandes questões de quem vive na ponte entre a comunicação e as artes. E se produtores culturais estão lendo este manual, a probabilidade de terem a formação em comunicação é muito grande... Isso é muito comum: talvez porque a liberdade que se tem em um curso de jornalismo, cinema ou publicidade seja bastante parecida com a liberdade de criação que um profissional da cultura tem em seu meio.

Muitos produtores-comunicólogos, no entanto, quando partem para o mercado de produção cultural – que é criação, mas também é dor –, se transformam em especialistas da contabilidade, prontos para vetar serviços “caros”. Por mais que se cortem valores de serviços relacionados à comunicação, não existe evento sem ela. Assim, a comunicação não faz apenas parte da

produção cultural: ela é a plataforma de consolidação de um conceito, da fortificação das marcas, da exposição e visibilidade do trabalho, além de ponto de inflexão entre o ofício de produção e a sociedade.

A comunicação é, talvez, a mais importante etapa da produção cultural: uma etapa que não deve ser cessada indiscriminadamente, com riscos de danos graves à construção de uma relação entre o evento e seu público, dentre outros prejuízos. Os produtores mais bem sucedidos de que se tem notícia não deixam de investir em comunicação, e muitos preferem investir a maior parcela de cotas de um evento nesta área do que em outros tipos de serviços. O público que se tem pode estar diretamente envolvido com a maneira como este é convidado a participar de um evento.



E POR QUE PENSAR COMUNICAÇÃO?

Produtores devem ter em mente o que pretendem fazer. Quando há a necessidade de captação de recursos por meio de mecanismos públicos, um produtor cultural certamente tem um projeto escrito sobre o evento que se realizará. E nele há um ou mais conceitos a serem trabalhados.

Acreditem: um bom projeto de comunicação integrada só começa bem quando há um conceito que o envolve. É a partir das definições que regem aquele evento que pensamos todas as ações de comunicação, bem como linguagem, plataformas, estilo, dentre outros.

Um festival como o brasiliense Porão do Rock tem um público direcionado

PORÃO DO ROCK

O festival *Porão do Rock* surgiu em 1998, a partir de uma realização conjunta entre produtores e 15 bandas de Brasília. O festival tem como objetivo promover o fortalecimento e desenvolvimento do mercado da música independente do Distrito Federal e do Brasil, proporcionando aos artistas condições técnicas para suas apresentações, exposição para um grande público e visibilidade nacional junto à mídia.

para o qual se fala, que interage na internet e está em outros meios de sociabilidade do estilo musical. A divulgação de um evento como o Porão deve contar com características como dinamismo e entrosamento: deve-se fazer com que o público se sinta agente na construção do evento.

Já o público interessado em um concerto de cordas só é convencido a participar se houver boa programação musical. Mais do que o interesse em ser parte de um evento, este público quer se emocionar e ser apresentado a bons músicos e boa música. Este público está muito mais atento a rádios públicas, por exemplo, no caso brasileiro. Por onde, então, divulgaremos? O conceito de um evento deve ser definidor das ações de comunicação.



CONCEITO TEMOS, MAS PRA QUEM ESTAMOS FALANDO?

Uma pesquisa ajudaria a descobrir. Como pesquisas formais de público em eventos culturais são quase tão difíceis quanto juntar as bandas Sepultura e Calypso em palco de festival gospel, o jeito é observar. Há ferramentas virtuais, tal como *hashtags* (símbolos de interação virtual por meio de redes sociais), que farão o mapeamento do público que está interagindo com determinada notícia ou fato.

Mais preciso que isso é conseguirmos perceber qual é, de fato, o público em questão. Este conhecimento desencadeará as ações de comunicação necessárias e diretas a quem se deve atingir. Ou a quem se quer atingir, afinal de contas, algo novo não tem seu público definido e o máximo que se pode fazer é uma prospecção dos envolvidos.

Conhecer quem nos vê é saudável até para a escolha do local onde um evento será realizado ou qual é a melhor data para fazê-lo. E se ninguém topar encarar um trabalho de pesquisa, façamos nós mesmos. Isso pode ser mais simples e não menos preciso: por exemplo, com um questionário direto aplicado acerca de 50 pessoas, com uma observação participante, e “conversante”, no local do evento, buscando saber opiniões. Aos poucos, teremos uma definição melhor de quem se interessa por nós.

O QUE DEVEMOS COLOCAR EM NOSSO PLANO DE COMUNICAÇÃO?

Muitas vezes, em projetos culturais de ordem pública, é o produtor ou idealizador do evento quem precisa bolar um plano de comunicação para submeter seu projeto a um edital. Nessa etapa de planejamento de comunicação, frequentemente enfrentada com um grande cansaço, depois do preenchimento de todo um projeto, o produtor acaba optando por trivialidades: cartaz, filipeta, anúncio em jornal de expressão e assessoria de imprensa.

Este quarteto pareceu ser sagrado por muito tempo. Hoje, no entanto, é possível que ele não leve uma pessoa sequer a um evento. Cada ação e cada peça de comunicação deve ser pensada de acordo com o conceito e o público-alvo do que se faz. Em projetos aprovados por edital, é preciso que tudo o que foi inscrito no projeto seja realizado obrigatoriamente, com riscos de devolução de valores e outras penalidades mais. Se o plano de comunicação contempla a confecção de cinco mil cartazes, será preciso fazê-los, nem que seja para descartá-los depois (burocracia controversa, bem sabemos).

No entanto, é possível se justificar alguma mudança em determinados editais. É bom trabalhar para que as boas soluções de comunicação estejam no papel quando da aprovação do projeto, tendo sido pensadas com o objetivo de integrar ações, com unidade simbólica. Editais são engessados e muito pouco sustentáveis. Nós é quem devemos pensar por eles... Se já pudermos integrar o assessor de comunicação do evento na etapa de escrita do projeto, melhor será.



O QUE ESTÁ ACONTECENDO POR AÍ?

Foi-se o tempo em que a competitividade nos impedia de trabalhar em conjunto com outras cidades e empresas produtoras e nos obrigava a manter nossos trabalhos em sigilo. A nova conjuntura global nos dá a oportunidade de (e de certa forma nos obriga a) compartilhar informações. Quais podem ser melhores parceiros do que as pessoas que fazem as mesmas coisas que nós? Sobre tudo no campo da cultura, com a incipiência de verbas para financiamento de eventos e produtos culturais.

Ter uma rede de parceiros cujo trabalho seja semelhante ao nosso pode influenciar (e muito) nas relações locais de trabalho. Imagine: em uma cidade como Brasília fazemos um grande festival de dança, e em Goiânia, um outro produtor responde por um evento similar, a possibilidade de troca de espetáculos e o barateamento de custos podem ser vitais para o orçamento dos dois projetos.

Logística à parte, a interação no âmbito da comunicação e a troca de experiências de divulgação entre as cidades pode ser enriquecedora. É claro que cada cidade vive e trabalha modelos e conjunturas diferentes, mas não custa pensar em uma troca saudável de informações e processos de sucesso que, em muitos casos, podem resultar em ações brilhantes.

Um exemplo disso é a marca do novo samba no Brasil. Eram feitos grandes festivais de Samba, que levavam os nomes de Samba Brasília, Samba Recife, Samba Manaus, Samba São Paulo, dentre outros. No último ano, decidiu-se



SAMBABRASILIA

Apesar de ter apenas duas edições realizadas, o Samba Brasília é o segundo maior festival de samba do Brasil (o primeiro é o Samba Recife) e integra uma rede nacional de produção, baseada no conceito e articulação de bandas da nova geração e velha guarda do samba e do pagode. Em 2013, o festival levou cerca de 110 mil pessoas à mega-estrutura instalada ao lado do Estádio Mané Garrincha.

ROCK IN RIO

O Rock in Rio é considerado o maior festival de música do mundo. Ao longo de quase 30 anos, carrega uma história de destaque no cenário musical, com 12 edições realizadas e mais de 6 milhões de pessoas reunidas. A presença digital do festival é algo a se observar com atenção, bem como as relações com grandes patrocinadores.

trabalhar em rede, em que cada festival teria suas especificidades de comunicação, por questões regionais, mas que o conceito e a identidade do evento seriam os fatores trabalhados como unidade. Resultado: os números dos festivais de samba pelo Brasil, e o reconhecimento em nível nacional, superaram os de eventos como Rock in Rio.



ESTABELECENDO REDES

Estas trocas de informação formam redes de contato que poderiam ser impensáveis em tempos passados. Há 20 anos, quase não era possível se pensar em um evento no Distrito Federal despertando interesse em todo o país, e até em alguns lugares do mundo. O trabalho em redes de comunicação (e em outras redes, como as de contato) permite a proximidade de temas afins. Vale dizer que esta não é uma discussão sobre redes sociais, e sim sobre redes de trabalho, que estão muito mais ligadas a todo o processo de produção do que nós pensamos.

Os maiores festivais de artes cênicas do Brasil têm um núcleo de trabalho: o Núcleo de Festivais de Artes Cênicas do Brasil. Há oito festivais envolvidos, com seus gestores de comunicação e assessorias de imprensa conectadas. Os diretores e gestores destes festivais acompanham de perto a produção dos parceiros ao longo do ano, como espectadores dos eventos. Assim, dentre os ganhos, muitos grupos, inclusive internacionais, conseguem circular entre eventos. Além disso, apresentam-se espetáculos locais de relevância que passam a entrar no circuito dos outros eventos e, o que pode ser considerada como atividade principal deste trabalho em rede: as produtoras se unem e reivindicam juntas!

Os oito festivais, unidos, conseguem articular reuniões e pautas do setor junto a Ministérios e ao poder legislativo. Talvez, sem os oito nomes unidos, as conquistas individuais, a qualidade da programação e a rede internacional de contatos não teria tanta força.

Um dos maiores exemplos do trabalho de rede no Brasil é o Coletivo Fora do

O NÚCLEO

Criado em 2003, o Núcleo de Festivais Internacionais de Artes Cênicas do Brasil é uma ferramenta para desenvolver e difundir a cultura brasileira no país e no exterior. Atualmente reúne os principais festivais de artes cênicas do Brasil: Janeiro de Grandes Espetáculos - Festival Internacional de Artes Cênicas de Pernambuco (PE), Porto Alegre em Cena (RS), Festival Internacional de Teatro - Palco & Rua de Belo Horizonte (MG), FIAC Bahia (BA), Festival Internacional de Teatro de São José do Rio Preto (SP), Cena Contemporânea - Festival Internacional de Teatro de Brasília (DF), Festival Internacional de Londrina (PR) e TEMPO_FESTIVAL das Artes - Festival Internacional de Artes Cênicas do Rio de Janeiro (RJ).

FORA DO FIXO

O Fora do Eixo é uma rede colaborativa e descentralizada de trabalho constituída por coletivos de cultura espalhados pelo Brasil. A militância e o fomento à cultura estão atrelados às diretrizes da rede, que tem como princípios a economia solidária, o associativismo e o cooperativismo, com forte atuação em tecnologias sociais.

Eixo que, apesar de criticado pelos métodos pouco convencionais de formação e trabalho, consegue levantar e movimentar pautas em todo o Brasil, sem contar com um grande veículo midiático sequer. Vez por outra, eles integram eventos culturais (quando não estão à frente da produção destes), e colocam à disposição a vasta rede de divulgação, tão forte no Brasil e na América Latina.




COMO MANTEMOS CONTATO?

Se há duas coisas necessárias a um produtor cultural, estas são uma *mailing* (lista de e-mails) e uma assinatura de *newsletter* (plano de disparo de e-mails promocionais ou institucionais). Para além de uma *mailing* de imprensa, é importante acumularmos contatos de pessoas que têm afinidade com nossos objetivos. E isso, fazemos ao longo da vida e do trabalho. Já cansamos de entrar em espetáculos, concertos, exposições e salas de exibição vazias, certo?

Sempre que nos deparamos com situações como estas, nos perguntamos quais os problemas enfrentados naquela produção. Aí fica a pergunta: será que o próprio setor envolvido ficou sabendo que aquele evento está acontecendo? São as primeiras pessoas que devem saber. Elas repercutem, compartilham e fazem ressoar a notícia. Uma grande matéria em jornal de expressão é uma folha caindo no escuro, já que não dá para saber quem verá a notícia. E quantos destes veem e não entendem ou não se importam com o fato?

Uma *mailing* com a classe artística da linguagem produzida, bem como com



contatos interessados no assunto proposto é um bom começo para termos um bom público. Ou pelo menos para sermos vistos!

Para além disso, é muito bom pensarmos em uma *newsletter* sobre a nossa organização, com periodicidade. Isso dá ritmo à visibilidade que se tem junto à rede que construímos. Mesmo que não haja eventos próximos, não há mal nenhum em informar o que a organização está planejando. Imagine: quando o público é integrado ao trabalho, ele passa a saber que faz parte do processo que define um evento (afinal de contas, sem público não há nada).

Muito válido, também, é inserir o trabalho de parceiros nos nossos canais de divulgação. Ninguém, no mundo contemporâneo, fala exclusivamente de si. Vale fortalecer a rede, para que ela nos fortaleça em algum momento. Só não vale comprar endereços de e-mail! É melhor termos uma rede de 300 pessoas que de fato se interessam pelo assunto do que 10000 que mandam seu e-mail para a lixeira sem nem abri-lo.



CARTAZ É BONITO, MAS NÃO É SUFICIENTE

Nosso projeto foi aprovado! Comemoramos e começamos a trabalhar. De repente, voltamos àquele plano de comunicação que foi elaborado em 15 minutos para ser inscrito no edital. E quando vemos, só temos dinheiro suficiente para a produção do material mais básico possível. É possível destinarmos mais recursos à comunicação? Ou pelo menos, é possível criarmos justificativas para o investimento em outro produto de comunicação que não os pré-estabelecidos? Então o façamos!

Com conceito e público-alvo na mente, e ao lado do assessor de comunicação do evento, devemos pensar no que pode ser feito. Como atingir o nosso público da melhor maneira possível? Como sermos práticos e eficazes no investimento em comunicação?

A provocação deste título é falaciosa. O cartaz é, talvez, a peça que melhor comunique um projeto, pois está à frente de quem quer ver. E nós vamos saber onde colocá-lo? E que quantidade produziremos? Esta é a grande questão das peças de comunicação. Elas estão falando para quem, como e onde?



Dois exemplos citáveis, no âmbito brasiliense, são convenientes. O primeiro, negativo, é de um espetáculo de teatro cujo público-alvo era majoritariamente idoso, com ampla divulgação em mídias sociais e sem sequer uma filipeta impressa. O que já se podia esperar: um fracasso de público. Na segunda temporada, um trabalho direcionado foi feito: assessoria de imprensa com foco em TV, *flyers* (panfletos) entregues em caixinhas de correio próximas ao teatro e em espaços frequentados pelo público-alvo. O resultado ficou explícito na sala de teatro: um sucesso!

O segundo exemplo, bem sucedido, é o de um festival que passou a acontecer na periferia da cidade e, para chegar lá, anunciaram com carros de som e material gráfico em espaços de boa circulação de pessoas. Resultado: salas cheias e uma repercussão não esperada!



PLANEJAR E FAZER ACONTECER

Ações específicas para públicos específicos exigem um planejamento. As tabelas de custo que permeiam o ofício de produção também são válidas na comunicação do setor cultural que, muitas vezes, conta com pouco dinheiro e muitas necessidades. E, para além de pensarmos por qual meio devemos comunicar ou que linguagem utilizaremos, devemos prospectar o tempo e a estrutura ideais para a realização do trabalho. Depois do plano de comunicação aprovado no edital, que diz basicamente quais peças serão produzidas e suas quantidades, devemos compor um plano de ações. O que cada ação pretende? Como serão realizadas e em quanto tempo? Como mensurar o sucesso delas? Todas estas questões devem ser planejadas, em uma estrutura velha conhecida das teorias de administração: o plano de estratégias.

Devemos pensar, no entanto, em um plano objetivo e com possibilidades reais de ser posto em prática. O que vemos com frequência são planos de comunicação muito bem estruturados que, se analisados minuciosamente, nunca foram executados. Há limites financeiros, de pessoal e de tempo que, muitas vezes, inviabilizam ações mirabolantes. Ao invés disso, podemos, sim, pensar em um plano de comunicação prático, que transmita, em poucas páginas, os objetivos, ações, metas e prazos a serem cumpridos, e que carregue consigo a possibilidade de execução. Ainda sendo viável, o plano deve ser flexível o suficiente para sofrer mudanças ao longo do processo. O engessamento de ações de comunicação é um sintoma comum, que advém do medo da inovação e da obrigatoriedade de execução de contrapartidas fixadas por financiadores, sobretudo os públicos. Vejamos um modelo fictício de plano de comunicação:

APRESENTAÇÃO DO PROJETO

“O Festival Fictício do Manual (FFM) é um encontro de ideias mirabolantes e inéditas. Criado para instigar na capital federal a vontade de se trabalhar com o novo, o evento contempla a classe artística que não se enquadra em nenhuma linguagem antes proposta. Para o festival, que tem a sua primeira edição neste ano, é importante ter o alinhamento com um público jovem, preferencialmente universitário, que possa levar as experiências propostas ao âmbito da formação escolar/acadêmica. [...]”

Invençionices à parte, esta apresentação deve esclarecer os conceitos a serem trabalhados pelo evento, bem como seu público-alvo, que direcionará a difusão do conteúdo proposto. Neste plano de comunicação (devemos notar que não é o plano estratégico da produção nem o projeto de captação), a justificativa do projeto deve ser inclusa nesta apresentação, para que todos os envolvidos no planejamento tenham ciência dos argumentos que tornaram o projeto convincente e praticável.

OBJETIVOS

“ – Apresentar a cultura da inovação ao público estudantil;
– Tornar a marca do festival conhecida nacionalmente;
– Estabelecer um diálogo entre o setor da inovação e a produção cultural inovadora;
– [...]”

Devemos notar que estes são os objetivos do plano de comunicação do evento. Naturalmente, deve-se pensar nos lugares onde queremos chegar com a exposição deste festival, refletindo sobre as pretensões do festival. Os objetivos, que são pensados com base no plano estratégico do evento, traduzem a vontade comunicacional do projeto.

AÇÕES

- Pensar uma caravana do festival, para divulgá-lo em universidades, com o material gráfico adequado para esta difusão;
- Sensibilizar veículos de comunicação internos às Universidades para a divulgação do evento;
- Levar o festival para todo o país através de portais, jornais e outros meios de comunicação que envolvam o tema de inovação;
- Recorrer às mídias sociais como forma de inclusão dos potenciais participantes na pauta, com circulação de conteúdo que seja interessante ao público-alvo;
- Apresentar o projeto ao setor de inovação e tecnologia, com produção de material específico que atinja estas pessoas;
- [...]”

Se cada objetivo traz consigo uma vontade, as ações serão os passos dados para a realização. Uma vez que sabemos o que faremos, o exercício é pensarmos como isso será feito.

CRONOGRAMA DE AÇÕES

O cronograma deve ser uma espécie de agenda que contemple todas as ações a serem desenvolvidas, bem como os responsáveis por cada uma delas. Pensando de modo prático, este cronograma pode ser a mais trabalhosa e mais bem resolvida etapa do plano de comunicação, uma vez que pode ser produzido com as metas que se quer atingir com cada ação e, ainda, dar pistas de como o trabalho pode ser executado da melhor maneira.

PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

Cartaz:

Tamanho: A1
500 unidades

Flyers:

Tamanho: 15x21cm
5.000 unidades

Programa:

Tamanho: 20x30cm
(formato fechado)
2.500 unidades

Banner de Lona:

Tamanho: 20m²
02 unidades

[...]

Aqui, devemos listar quais produtos de comunicação serão feitos. Logo, precisamos dizer, com clareza, quais serão estes instrumentos dos quais faremos uso para realizarmos nossas ações e chegarmos aos objetivos esperados.

ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO

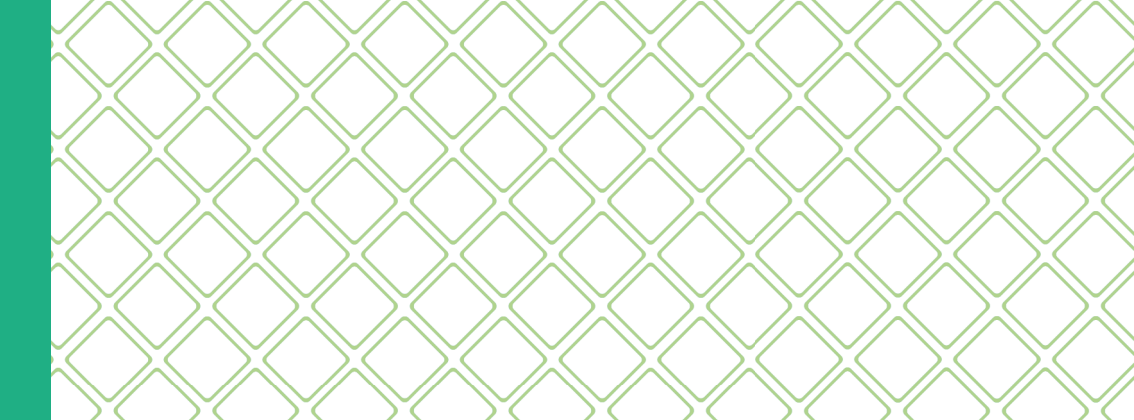
Por fim, é muito importante deixar claro quanto custará a imersão na comunicação do projeto: desde a impressão do material gráfico, às mídias nas quais se anunciará e no valor de pagamento da equipe. Este orçamento precisa ser claro, honesto e flexível, já que não sabemos quando todas as nossas estratégias podem mudar abruptamente.



SOBRE INSTITUCIONALIDADES

O engessamento de editais, mencionado anteriormente, pode ser o maior risco do sucesso de nossas ações de comunicação. Além do fator isenção fiscal, as organizações que investem em cultura o fazem para serem vistas. Muitas vezes, um banco que coloca dinheiro em uma exposição renascentista tem mais vontade de flertar com o público do trabalho em questão do que com obras históricas. E as contrapartidas devem ser cumpridas, a fim de que a fonte que viabiliza a produção não se seque.

Provavelmente, o produtor cultural que se envolve em um evento de qualquer porte, estará preocupado com uma série de questões que não as relacionadas às contrapartidas prometidas. É realmente difícil ter foco duplo em uma logística complexa e em averiguar se a logomarca de uma grande empresa petrolífera foi aplicada corretamente, ou ainda, em que espaço do evento será instalado o *blimp* (grande balão iluminado de lona) de uma marca de cartão de crédito apoiadora.



Ao mesmo tempo, para o bem de um evento, estas contrapartidas têm de ser contempladas e registradas. Devemos sempre satisfazer quem nos patrocina! Todos eles, aliás, precisam estar em nossa rede de contatos. Eles têm de ser os primeiros a tomar conhecimento de nossa programação artística e com eles temos de ter um bom relacionamento de trabalho, a fim de que as relações institucionais sejam tão sustentáveis quanto a ideia que aquela empresa teve ao investir em cultura.

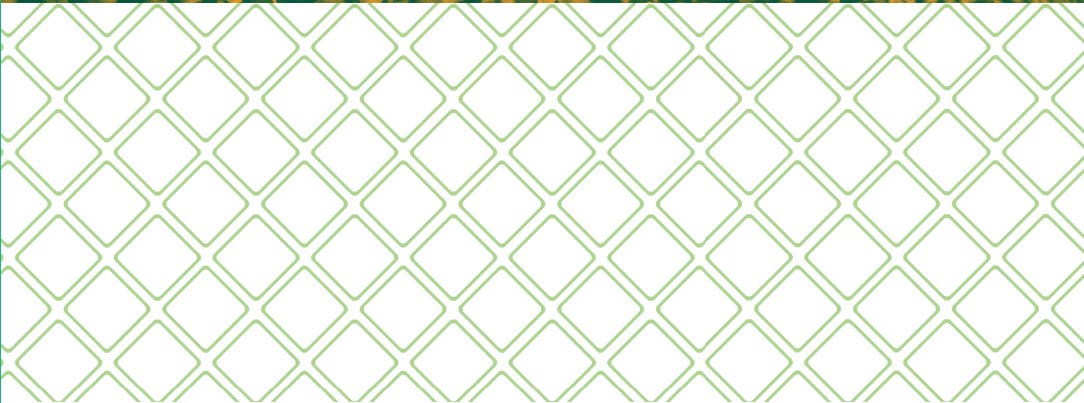
Uma dica: se possível, deve-se contratar um profissional de comunicação especificamente para o relacionamento institucional, a aprovação de inserção de logos e material gráfico junto às organizações e a produção, confecção e impressão de peças gráficas. Dormiremos sossegados e teremos nossas demandas institucionais supridas.



QUEM VAI TRABALHAR CONOSCO?

Em se tratando de equipe de comunicação, as primeiras perguntas a serem feitas são: podemos arcar com os custos de pessoal? Quanto temos para investir em comunicação?

A prioridade é que tenhamos um assessor de comunicação desde a concepção de um projeto até a prestação de contas. Este é o profissional contratado para zelar pela unidade e integração do que é comunicado e por ele passará tudo que for relacionado à comunicação. Este profissional pode assumir, também, todas as outras funções de comunicação: assessoria de imprensa, marketing digital, produção de peças gráficas, produção de conteúdo e o que mais for preciso. Mas é importante que, qual seja a formação deste assessor/gestor, ele deve saber que é responsável pela manutenção do conceito da produção, ainda que seja o único responsável pela comunicação. Os demais profissionais serão



contratados conforme as necessidades de produção de tudo o que é proposto no plano de trabalho de comunicação.

Muitas vezes, o produtor cultural não pode arcar com uma grande estrutura de comunicação. O recado que fica: é mais importante cuidarmos da imagem e de como o evento será visibilizado do que suprimos uma ou outra demanda específica, nem que sejamos nós, os produtores, os responsáveis pela gestão da comunicação do evento.

É fundamental que este profissional esteja atento em como o cartaz do evento remete à campanha em redes sociais, ao VT veiculado em televisão e às matérias que saem na imprensa. Mais que isso, é fundamental que o assessor de comunicação faça a orquestra tocar em sintonia, para que, ao final, o entendimento do conceito proposto seja o resultado do trabalho de comunicação.



E AINDA TEM A COMUNICAÇÃO INTERNA?

Já que estamos nos espelhando em grandes organizações, o assunto comunicação interna deve ser levantado como um dos principais fatores de sucesso no setor cultural. Sintoma frequente de fracasso de eventos é a desinformação por parte da própria equipe. E não é pra menos! O trabalhador de produção cultural vive sob pressão extrema e realiza suas atividades sempre com os riscos do imprevisível ao redor. Não é difícil que algo saia errado ou que imprevistos aconteçam, afinal de contas, um evento congrega muita gente ao mesmo tempo, público que está à mercê de todos os fatores possíveis, do clima à violência.

Uma informação errada ou uma alteração não comunicada podem gerar

problemas irreparáveis para uma produção. O diretor de uma organização gestora de cultura deve, portanto, levar a sério a divulgação interna das ações. Cada integrante precisa saber do trabalho do outro, saber dos problemas que acontecem e interagir para a solução destes.

Desde a contratação de todos os profissionais envolvidos, estes devem estar a par das questões que abrem este manual: conceito e público-alvo. O trabalho fluirá de maneira significativa, pois nem só os responsáveis por divulgação são os que necessitam saber dos conceitos da produção. Todos são impactados por eles. E tão importantes quanto os problemas é o sucesso das ações. O mérito em produção cultural é coletivo e sempre deve ser compartilhado.




ASSESSORIA DE IMPRENSA MORREU?

Assessoria de imprensa não morreu! Mas se um conselho for válido, não devemos nos apegar a isso! Mesmo que o nosso público-alvo seja exclusivamente leitor de jornais impressos, nós nunca estaremos satisfeitos com o que a imprensa fala sobre um evento. E isso é muito natural! É só pensar na relação de tempo que tivemos com a maturação e realização de um projeto e compará-la com o tempo que um repórter teve para apurar, entrevistar, escrever e editar a matéria sobre o evento... Impossível que se tenha o mesmo nível de profundidade e mais impossível ainda que se tenha a quantidade necessária de espaço para se escrever/apresentar o que queremos, de fato, dizer.

É muito bom e recompensador ter nossa produção inserida nas páginas de grandes veículos de comunicação. Mas aqui colocam-se algumas questões: será que o nosso público é leitor daquele veículo que nos deu grande espaço? Quantos, objetivamente, foram impactados por uma matéria?

Cabe à assessoria de imprensa de um evento, o mesmo trabalho reflexivo exercido pela produção e pela assessoria de comunicação: onde está o nosso público? Que veículos ele acessa?



Talvez um espaço em uma revista de expressão nacional não sirva para nada além de um belo e memorável registro de que o evento aconteceu (a memória, aliás, é o maior benefício de um clipping de material de imprensa). É claro que uma matéria expressiva é muito válida: as empresas financiadoras de cultura ainda vêm seus nomes inseridos em veículos de imprensa como o maior trunfo alcançado com aquele investimento.

Velhos modelos de trabalho à parte, a assessoria deve estar em sintonia com o restante das ações de comunicação, e não ser considerada o mais importante fator comunicacional de um evento. A mudança de pensamento em relação a este tema se dará conforme o entendimento dos produtores de que é mais válido investir em uma estrutura sólida de comunicação do que especificamente em veículos midiáticos.

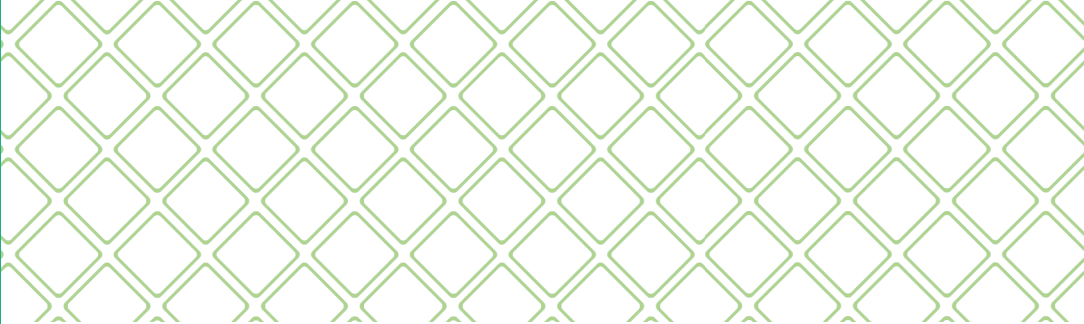
O que vale, afinal, uma valoração de mídia expressa em valores financeiros? Talvez, mais um chamativo do que um indicador de sucesso.



E AS MÍDIAS SOCIAIS SÃO SOLUÇÃO?

A recomendação de não nos apegarmos exclusivamente à veiculação em imprensa é válida também quando o assunto são mídias sociais. Muitos produtores estão em mídias sociais de maneira indiscriminada. Para inserirmos a nossa organização na rede, devemos pensar em dois pontos: em que mídia social o nosso público está e quem fará a gestão desta mídia. Vale uma pesquisa sobre cada rede, suas funções, objetivos e uso correto para, a partir daí, começar a se inserir neste novo meio, no qual nossa empresa é a responsável pelo conteúdo que veicula.

Sobre o segundo ponto, relativo a quem vai gerir as mídias sociais, este profissional não será o gestor do projeto! Quem está à frente da ideia dificilmente terá frieza suficiente para dialogar com pessoas insatisfeitas, com perguntas desmoralizantes ou tolas. Há que ser um profissional incorporado ao grupo, com proatividade suficiente para gerir uma crise, já que crises aparecem diariamente em redes sociais.



As mídias sociais na produção cultural se tornaram plataforma de divulgação de eventos em volumes altos e ritmo vertiginoso. Será que é só disso que deve ser feito um trabalho em mídias sociais? Será que é só nisso que o público de uma organização cultural está interessado?

A dica para quem ainda não integra uma rede social é acreditar que o público é extremamente interessado pelos temas que envolvem o nosso trabalho e, a partir daí, devemos ser os responsáveis pela interação entre público e produção, com assuntos diversificados, para além do concerto que será promovido pela nossa empresa no próximo sábado. As pessoas que se interessam por música brasileira, por exemplo, querem saber sobre lançamentos de discos, carreira de artistas, indicações de prêmios, críticas de turnês, dentre outras coisas.

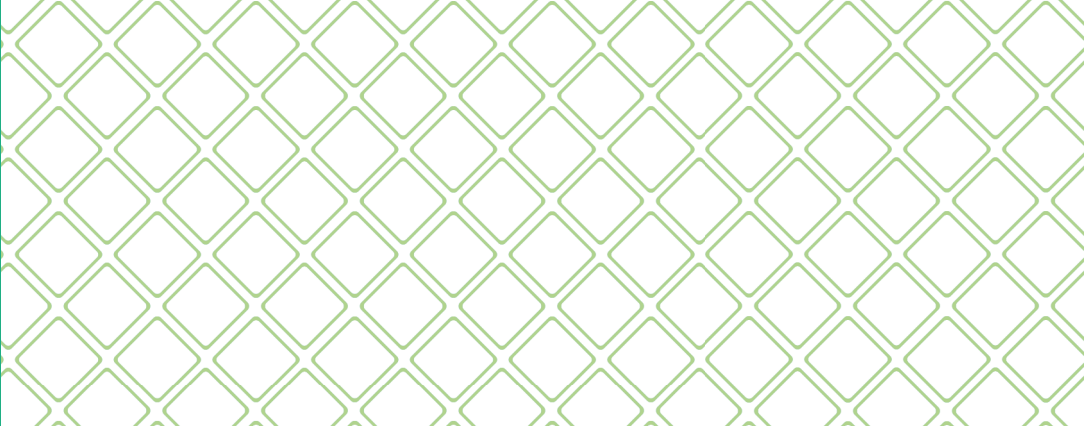
A dica aqui é: sejamos os emissores das notícias que gostaríamos de ler. Façamos com que nossa empresa seja um pequeno veículo de comunicação. Porque é muito bom não depender de outros meios para emitir uma mensagem.



PRECISAMOS DE UM HOTSITE?

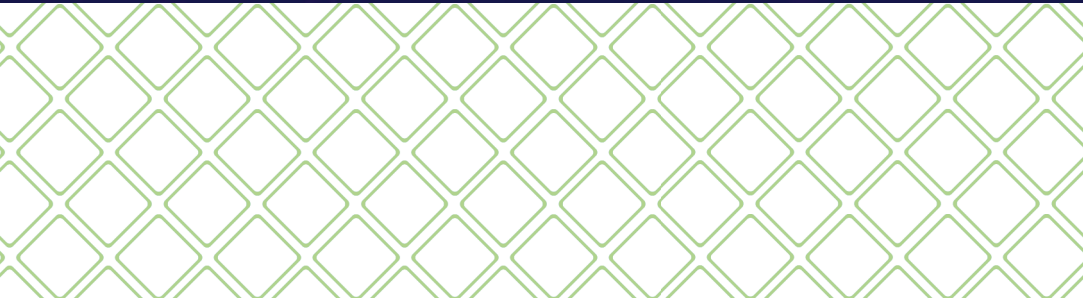
Abrir uma página na web pode ser a ação de comunicação mais agradável em uma produção. Quando a imprensa não dá a atenção merecida ao nosso evento, está ali o nosso próprio portal, no qual podemos escrever e descrever toda a ideia. E nada de esperar que os outros comuniquem: nós somos a primeira voz do nosso evento.

É claro que, para que uma página de internet tenha sucesso, é preciso que ela tenha um administrador com bom texto e boa percepção do conceito do que é divulgado. E para que tudo seja divulgado conforme pensado, cabe ao produtor cultural, antes mesmo de seu assessor de comunicação, fornecer todo o material à sua equipe. Todos devem saber o conceito do que se propõe: o que quisemos dizer enquanto pensávamos na estrutura de uma programação, na montagem de um espetáculo, na disposição dos quadros de uma exposição ou em qualquer processo de produção de outra linguagem artística? Tudo isso deve estar claro!



Ninguém melhor do que o criador para indicar o que quis dizer com algo. Este conteúdo se transformará em uma sugestão de pauta para a imprensa, em um texto para um folder ou em outros produtos... Mas as diretrizes têm de estar explícitas!

Não podemos deixar que nossa equipe de comunicação espere por ninguém. Seremos os primeiros a divulgar tudo o que acontece em nossa produção. Grande frustração é quando um evento acontece, é bem divulgado quando da sua realização, mas não conta com sequer uma matéria pós-acontecido. Já que o Estadão, a Veja ou o Blog de quem quer que seja não decidiram dizer como foi a brilhante apresentação de um espetáculo de dança inédito no Brasil, que a nossa equipe seja a responsável por registrar o acontecimento, na página. Enquanto pagarmos pela hospedagem do site, o conteúdo estará lá.



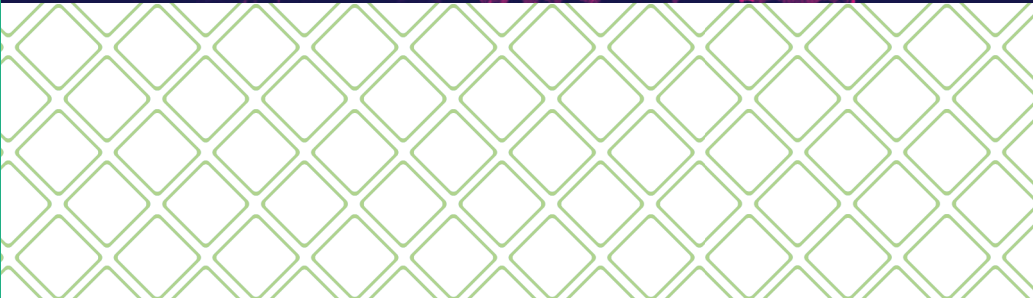
IDENTIDADE VISUAL: ONDE BATE, FICA!

Nosso trabalho tem um conceito e o nosso objetivo é que ele seja visto e compartilhado. Qual o caminho mais fácil para se chegar lá? Talvez seja o da identidade visual. Se temos um belo trabalho, com produção impecável e comunicação funcionando bem, muito provavelmente um belo trabalho visual foi pensado para o projeto.

Quando brincamos que um cartaz é bonito, mas não suficiente, falamos das possibilidades múltiplas de se pensar a comunicação de um evento. No entanto, o cartaz é a peça que melhor ilustra um conceito, e se bem trabalhado (e colocado nos lugares certos), pode convocar diretamente o nosso público.

Uma boa marca que traduza o trabalho de uma organização é o objetivo de um bom *designer* e deve ser o objetivo de um gestor de cultura. O ideal é que a inserção de uma logo deixe claro, tão logo vista, que aquele trabalho tem uma equipe por trás, e que há qualidade naquilo. Todo mundo espera este reconhecimento. Mais gratificante é poder ter a marca associada à qualidade. É preciso estar consciente que chegar a este nível de entendimento público envolve uma



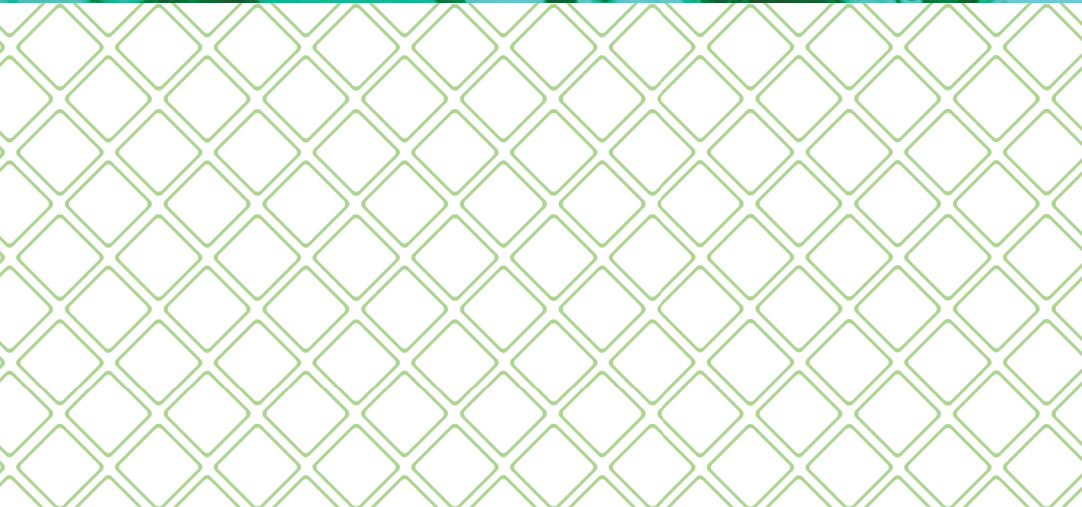


corrida bastante sólida, com anos de dedicação. De qualquer forma, a marca deve ser a nossa porta de entrada.

Há eventos que, todos os anos, mudam abruptamente a sua identidade, sua paleta de cores e os elementos visuais trabalhados. O que poderia parecer impensável para o setor petrolífero, por exemplo, é uma ousadia bastante permitível no mundo das artes e da cultura. A identidade deve remeter ao conceito com o qual trabalhamos.

A cada ano, um festival de cinema quer dizer algo novo em sua curadoria. Isso pode, sim, estar expresso no material gráfico. Difícil é mudar o estilo das publicações. E não chega a ser necessário, em se tratando de um mesmo evento.

É muito bom firmar um trabalho similar em seus conceitos e variante em suas formas, ao longo das edições de qualquer evento. E se a identidade visual tem de estar presente nas ruas, na internet essa obrigatoriedade é dobrada. Como sobressair ante o mar de informação de uma rede social? Com conceito firmado!



O REGISTRO É TUDO

Lembrando um pouco a necessidade de a própria equipe ser a “imprensa” do evento, é importante que se pense em registrar tudo em vídeo e foto. O primeiro motivo é afetivo: daqui a 15 anos, vamos querer ver imagens da banda muito famosa cuja produção do primeiro show foi de responsabilidade nossa.

Para além de satisfações pessoais, prestaremos contas do investimento em um evento, que quase nunca é um dinheiro só nosso. A melhor forma de provar o sucesso das ações é registrando-as. Um bom relatório tem boas fotos. É importante ceder as fotos para uso das organizações que nos apoiam. Elas querem mostrar em que se envolvem.

CENA CONTEMPORÂNEA

O Cena Contemporânea - Festival Internacional de Teatro de Brasília é um dos mais importantes festivais de artes do Brasil. Fundado em 1995, o festival conta com programação que contempla todos os continentes. O evento tem como objetivo apresentar as tendências do teatro, da música e da dança a Brasília, acompanhando a evolução das artes no Brasil e no exterior e entrando na rota internacional de circulação de espetáculos.

O Cena Contemporânea - Festival Internacional de Teatro de Brasília investe em uma equipe de quatro fotógrafos anualmente, além de 12 estagiários de fotografia, vindos de um curso de registro de espetáculos teatrais. As imagens geradas, de altíssima qualidade, estão dentre os conteúdos de maior repercussão nas redes sociais do festival, porque são utilizadas em tempo real, construindo, com qualidade, uma espécie de memória do presente e associando a marca do evento a um apuro estético digno da boa fotografia.



QUEREMOS INVENTAR MODA!

Não há nada melhor do que um produtor cultural disposto a inovar. O problema da novidade, muitas vezes, é o preço. A proposta de novos formatos, modelos e linguagens custa muito caro. Mas é o valor suficiente para que tenhamos nas mãos um diferencial de mercado. Há novidades que, de uma hora para outra, viram moda e não se sabe de onde vieram. Um exemplo que, recentemente, ganhou a maioria dos eventos de Brasília, são os UAVs (veículos aéreos não-tripulados), pequenos helicópteros com câmeras acopladas, que fazem um registro aéreo de todo o evento, das multidões e dos artistas que se apresentam.

O setor de equipamentos de segurança, aliás, tem ganhado espaço junto à produção cultural. Além dos UAVs, cujo objetivo original é o monitoramento policial e busca aérea de vítimas, outras tecnologias servem de espelho para o desenvolvimento de ações de comunicação. Uma utilizada recentemente, pelo Samba Brasília, foi a “megafoto”. Tecnologia de registro de alta qualidade, o equipamento usado para a produção de uma megafoto tem definição capaz de identificar a face de todas as pessoas na multidão. Além de ser uma tecnologia utilizável por questões de segurança no evento, é um atrativo de público, que pode se encontrar e se marcar na imagem, “linkando-a” às suas contas em redes sociais, por meio do *hotsite* do evento.

Há produtores (audaciosos) que subvertem os modelos corriqueiros de comunicação e apostam a maior parte da verba destinada à divulgação em projetos inovadores. O mais importante é saber se aquele investimento tem alguma relação com o público e com o conceito do evento.

BRASIL RURAL CONTEMPORÂNEO

O Brasil Rural Contemporâneo é, ao mesmo tempo, a maior feira da agricultura familiar brasileira e um evento que congrega programação musical de interesse público. Com edições fixas na Marina da Glória (RJ) e uma já realizada no DF, o evento aborda temas relevantes para o desenvolvimento agrário, entre *stands*, palestras, seminários e shows.

PREPARANDO-SE PARA UMA CRISE

Poucos produtores culturais se preparam para uma crise, não esperando que isso possa acontecer. Mas elas também estão no setor cultural. É claro que um evento não terá problemas como a queda de um avião ou o derramamento de óleo no oceano, mas toda a equipe de uma produção deve estar preparada para agir em caso de uma crise, sobretudo no setor de comunicação.

Como todo bom produtor sabe, qualquer tipo de problema pode acontecer. Em 2012, a assessoria de comunicação do Ministério do Desenvolvimento Social, que estava produzindo o evento Brasil Rural Contemporâneo, teve de se desdobrar depois de uma estrutura de ferro ter caído sobre o público que entrava no evento, na Marina da Glória (RJ), matando uma pessoa. Uma crise mal gerida, com respostas longínquas e imprecisas à imprensa e ao público pagante, que queria entrar no evento ou ter a restituição do valor do ingresso. Para se ter uma ideia, uma nota explicativa foi publicada nas redes do evento algumas horas depois, abrindo-se um campo para dúvidas e



exploração de inverdades por parte da imprensa e do público conectado pela internet. Nessas horas, é importante saber que, assim como na cobertura do evento, a equipe tem de ser a primeira a esclarecer o acontecido, ainda que este esclarecimento seja um simples: “estamos verificando o problema”. Respostas devem vir, e elas têm de vir da produção.

A melhor dica ao produtor cultural, em uma hora dessas, é ter um porta-voz com frieza suficiente para falar. Provavelmente, estaremos com a cabeça quente no momento em que acontecer, e não seremos os mais indicados a comunicar nada. Caso sejamos nós mesmos os porta-vozes, devemos consultar os nossos assessores de comunicação, ou a equipe inteira, antes de qualquer pronunciamento: eles saberão quais são as possíveis crises evitáveis. Na edição 2013 do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, uma simples fala do diretor após uma falha técnica provocou uma crise sem tamanho para o evento.

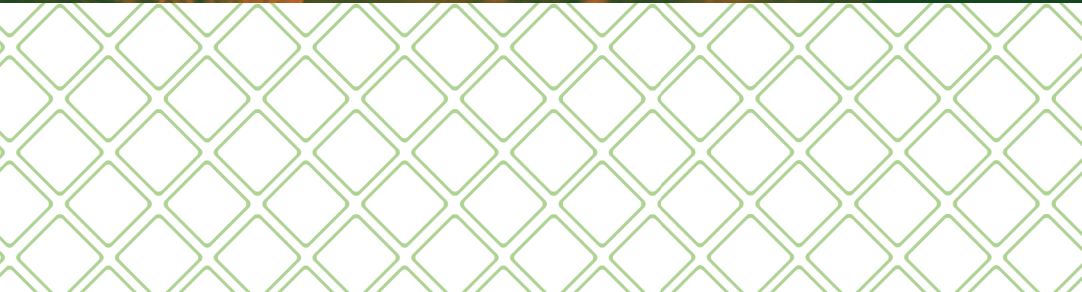
Era mostra competitiva de ficção e, depois de três falhas, decidiu-se pela interrupção do filme. Vendo os questionamentos de público e imprensa, que estavam presentes em peso, o diretor do festival subiu ao palco, interrompeu a apresentadora que dava desculpas formais, e falou mais do

FESTIVAL DE BRÁSILIA DO CINEMA BRASILEIRO

O Festival de Brasília do Cinema Brasileiro está em sua 46ª edição e é o mais antigo festival de cinema do Brasil ainda em funcionamento anual. Foi criado por professores de cinema da Universidade de Brasília, encabeçados pelo pesquisador e realizador Paulo Emílio Sales Gomes. De lá pra cá, é um festival responsável por lançar muitos dos melhores filmes da safra anual da produção cinematográfica do Brasil.

que devia. Dentre as frases pronunciadas, uma foi marcante: “não posso dar a garantia de que este erro não se repetirá”. Isso foi o suficiente para capas de jornais de todo o Brasil e notícias compartilhadas em internet e Facebook. A sinceridade compreensível gerou uma grande crise para o Festival, para o Governo do Distrito Federal, que o realiza e, sobretudo, para o Cine Brasília, sala de exibição que passou mais de dois anos em reforma e estava reabrindo com o evento. Até que as frases e ponderações fossem explicadas, um longo caminho foi percorrido, com um bom trabalho de assessoria de imprensa e gestão de mídias sociais. Convocou-se uma coletiva de imprensa, com presença massiva, e foram sugeridos dois novos horários de exibição do filme escolhido. Boas e atrasadas alternativas.

A boa assessoria de comunicação incluirá, dentro do plano de trabalho, um plano de ação em caso de crises.



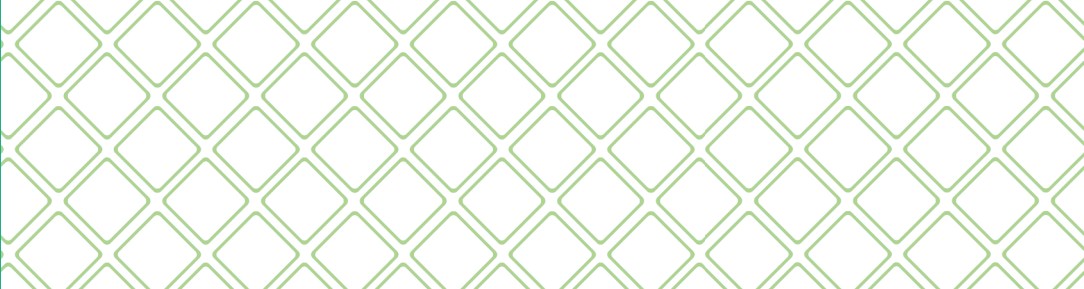
ENVOLVENDO A COMUNICAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE CONTAS

O evento aconteceu e foi um grande sucesso. Agora chegou a hora de prestar contas. O desespero é algo que naturalmente toma conta de muita gente, com requisições e devoluções financeiras, pagamento de todos os envolvidos, justificativas de itens gastos e outros problemas que não foram previstos durante o processo de produção.

E o que se pensa é que a comunicação tem muito pouco a ver com isso, a não ser pela necessidade de se entregar um clipping, valoração de mídia e versões impressas e virtuais do material gráfico produzido. Mas a comunicação pode ir muito além, com bons textos, fotos e argumentos que convençam aquela empresa patrocinadora a nunca mais abandonar o nosso projeto.

Além de trazer dados de organização do evento, o relatório deve ter, nas entrelinhas, as explicações do quanto a empresa patrocinadora é importante para o evento e do quanto o evento é importante para ela. O que ela ganhou com isso? Com certeza, muito mais do que o fato de ter exibido mais de 100





filmes internacionais ou de ter apresentado uma exposição inédita. E o que os clientes dela ganharam com essa parceria? Este é um fator de fidelização bastante forte.

Outro atrativo de grande valor são as fotos produzidas ao longo do evento. O fotógrafo deve ter imagens direcionadas à aplicação de marcas das organizações envolvidas: material que constará como acervo e trunfo da empresa. Nesse mix de “saber vender” e ter as palavras certas, a comunicação pode ajudar. E muito!

Para além da prestação de contas, os argumentos, imagens e descrição do evento podem gerar um belo portfólio para sensibilização de novos parceiros ou negociação com futuros patrocinadores. Há que se ter um chamariz que apresente o trabalho, como organização ou como evento. Uma boa diagramação, com projeto gráfico e identidade fluidos, transmitem muito de um trabalho de sucesso.



E A AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS?

“O evento foi maravilhoso: tivemos cem mil pessoas por aqui.” Será que foi tão bom assim? “O evento foi fraco: só apareceram 50 pessoas.” Será que também foi ruim? O bom e o ruim são conceitos bastante subjetivos e não simbolizam um real termômetro de público.

Muita gente acredita que pesquisa é algo muito caro. Mas há meios de se desenvolver uma pesquisa sem gastar muito dinheiro, com nossa própria equipe. Um questionário, por exemplo, sempre ajudou. E aqui, não é indispensável seguir o rigor do método científico para a produção de resultados. Seguimos em busca de pistas que componham a construção de indicadores. Muitas vezes, nossas perguntas podem ser respondidas com muita facilidade por uma quantidade determinada de pessoas participantes do evento.

Há festivais que produzem enquetes em seus sites para escolha de programação. Outros fazem até grupo focal para montar uma programação.

O importante é chegar até o público e conseguir tirar opiniões deles, que gerem resultados analíticos e subjetivos, mais do que números.

Em relação aos produtos de comunicação, uma pesquisa é válida também. Há uma velha pergunta que funciona bem: “como você ficou sabendo do evento?”. Isso indicará onde está o nosso público e como ele teve acesso à informação. São bons indicadores para que se comece a pensar em um plano de comunicação cada vez mais eficaz.

Ainda existem editais e organizações que têm como melhor resultado de comunicação um trabalho de centimetragem e valoração de mídia. Será que as cifras milionárias de uma valoração de mídia transmitem de fato o entendimento do seu público e o acesso deste às matérias veiculadas de maneira espontânea sobre um evento? É claro que os números de uma valoração chamam atenção, pois são sempre cheios de zeros, mas não são indicadores reais para o aperfeiçoamento do trabalho de comunicação.



NÃO VAMOS PARAR AGORA...

Qual é o tempo ideal de trabalho de comunicação? Se houvesse um tempo-limite para se comunicar, é possível que a presidência da república só se valesse de uma assessoria de comunicação em casos críticos. Situação ideal para uma boa organização cultural é ter um assessor de comunicação locado na estrutura diariamente, com ideias de pautas relacionadas ao meio no qual se está inserido e na representação constante do trabalho da empresa. Em caso de eventos maiores e com boa periodicidade, há que se ter um responsável por comunicação durante todo o ano: um bom porta-voz que domine as ferramentas mais amplas possíveis, para que não se interrompa o diálogo com o público e outros interessados. Um evento grande não surge em uma semana e acaba. Mesmo que sua duração seja essa, uma produção, contemplando todas as etapas, dura bastante tempo. Logo, pautas são inesgotáveis.

Se acompanharmos as contas de mídias sociais dos eventos mais populares do Brasil, como Rock in Rio (RJ), Lollapalozza (SP) ou Festival de Verão de Salvador (BA), veremos que se soltam pílulas de programação futura ou do que se passou na última edição, no mínimo semanalmente. Talvez, o ritmo de divulgação, associado às megaestruturas e à programação destacada, faça destes eventos os mais bem vistos no ramo da música.

Enquanto público, talvez nos incomode o fato de não sabermos/recebemos notícias básicas com antecedência sobre alguma produção de nosso interesse. Um evento que não “prepara o terreno” antes de acontecer é tão passageiro na mente das pessoas que, talvez, não chegue sequer a valer um trabalho tão desgastante de produção.

LOLLAPALOOZA

Lollapalooza é um dos maiores festivais de música do mundo, com periodicidade anual. Foi criado em 1991, por Perry Farrell, como turnê da banda Jane's Addiction. Desde 2011, o evento, que teve início nos Estados Unidos, passou a ter edições em outros países. A primeira edição em São Paulo aconteceu em 2012, no Jockey Club. O festival é responsável por reunir *hit parades* da produção de gêneros como rock alternativo, heavy metal, punk rock e hip hop.

FESTIVAL DE VERÃO DE SALVADOR

O Festival de Verão de Salvador reúne *masterclasses* da música baiana e outros grandes artistas da música brasileira. Acontece desde 1998 na capital da Bahia e, com a ascensão do ritmo de axé music, na década de 1990, ainda é um festival com reconhecimento nacional.

O mais importante a se pensar sobre comunicação e produção cultural é que não existem desejos individuais nesta área. Quando desenvolvemos uma curadoria, por mais que o que está proposto seja nossa grande paixão, devemos pensar no público. Pelo e para o público, todos os passos e fatos comentados neste manual são tão importantes. Uma plateia é o fator justificador de um patrocínio, apoio, cobertura e, principalmente, do fazer artístico em si.

Sabendo disso tudo, contrate já um assessor de comunicação organizacional. E não se esqueça de pagá-lo com dignidade. Você verá as coisas melhorando...

PRODUTOR E ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO: 10 DICAS FUNDAMENTAIS PARA ESTE RELACIONAMENTO

- 1** Assegure-se de que o seu assessor de comunicação tem afinidade com a cultura.
- 2** Repasse as informações de maneira organizada e no prazo correto. Você não sabe o quanto é mais fácil receber informações de serviço, fotos, programação e contatos de maneira organizada.
- 3** Não peça nada de última hora, a menos que seja algo urgente. Programe-se e antecipe-se nos pedidos. Não pense que assessor de comunicação faz milagres.
- 4** Saiba bem quais funções cada setor da comunicação desenvolve, e quem os faz. Um designer não escreve e um jornalista não cria logomarcas.
- 5** Um plano é um plano. Tente segui-lo. Para tanto, veja e reveja o orçamento de comunicação antes de aprová-lo.
- 6** Sua promoção pessoal já acontecerá naturalmente com a realização do evento, mas não deixe que ela se sobressaia ao produto cultural promovido.
- 7** Ouça a todos! É importante tentar confiar no que um assessor de comunicação tem a dizer.
- 8** Se você contratou um assessor de comunicação, não faça o trabalho dele. Você pode sugerir, mas não fazê-lo, afinal de contas, já tem coisas demais para cuidar.
- 9** Atenda o telefonema do assessor de comunicação. É um trabalho muito dinâmico, que necessita de consultas rápidas e imediatas.
- 10** Por fim, não atrase o pagamento da comunicação. Um comunicador não pago pode apresentar resultados mais adversos do que os de um jogador de futebol com salário atrasado.

GLOSSÁRIO

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Serviço de Comunicação que trata da gestão de relacionamento entre uma pessoa física, entidade, organização ou evento e a imprensa, com o intuito de manter uma marca presente nos meios de comunicação.

BLIMP

Blimps são balões de lona, muitas vezes iluminados, que funcionam como mídia alternativa. Eles podem carregar uma marca, um selo, uma campanha e são válidos, também, para sinalizar o local de um evento.

CAPTAÇÃO DE RECURSOS

É o processo de busca de investimento para um projeto. A captação pode ser formal, por meio de editais e emendas parlamentares ou informais, por meio de investimento direto de uma organização sobre um projeto de qualquer ordem: de social a cinematográfico.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

São os esforços conjuntos, com ações, estratégias e produtos de comunicação planejados e desenvolvidos por uma organização, com o objetivo de agregar valor a uma marca ou de consolidar uma imagem junto ao público.

CONTRAPARTIDAS

São ações que contemplam a visibilidade de uma marca, propostas por quem é patrocinado, ao patrocinador. Contrapartidas são os retornos previstos que uma organização pode ter quando patrocinam ou apoiam determinado projeto.

CLIPPING

Conjunto de matérias veiculadas pela imprensa sobre determinado assunto. O *clipping* de um evento reúne tudo o que foi veiculado pelos meios de comunicação sobre aquela produção. O *clipping* é uma responsabilidade da assessoria de imprensa de um evento.

EDITAL

Documento produzido e divulgado por algum órgão para estipular as regras de uma seleção. No caso da produção cultural, os editais carregam as exigências para inscrição de um projeto em um fundo, uma lei, um apoio, um incentivo ou a simples aprovação do direito de captação junto a determinadas organizações, com o benefício de isenção fiscal.

FLYER

Panfleto que traz informações sobre um evento ou produto, contemplando o serviço (data, horário, local, preço) e a identidade visual proposta pelo projeto.

HASHTAG

Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, que designam um assunto sobre o qual se discute em redes sociais, em tempo real. As *hashtags* servem para marcar uma postagem ou foto dentre um grupo específico de interesse ou debate.

MAILING

Lista de e-mails de interesse, organizados e reunidos conforme a necessidade. Pode-se ter uma mailing de imprensa, de amigos, de arquitetos, de convidados, de *socialites*, dentre outros.

MECANISMOS PÚBLICOS

Os mecanismos de financiamento são possibilidades de intervenção financeira em um projeto cultural. Podem ser editais, fundos ou leis que subsidiem uma produção ou produto cultural.

NEWSLETTER

É um canal direto de comunicação com o público potencial. Pode ser considerado um boletim informativo, com notícias sobre sua organização ou produção.

PRESTAÇÃO DE CONTAS

Depois de realizado, um projeto que contou com patrocínio, apoio ou financiamento público ou privado deve prestar contas do dinheiro gasto. A prestação de contas pode ter a informalidade de um simples relatório com contas anexas ou estruturas bem elaboradas por determinadas empresas, com o preenchimento de informações relativas aos gastos de uma produção. A prestação de contas exige, também, a comprovação de contrapartidas propostas.

PROJETOS DE ORDEM PÚBLICA

São os projetos financiados e apoiados por organizações públicas, ou ainda realizados por estas. Os projetos podem contar com o patrocínio destas organizações ou tê-las como produtoras, como é o caso da maior parte das comemorações de aniversário de cidades brasileiras, em que o estado é produtor do evento e contrata uma equipe especializada para operacionalizar as ações.

VALORAÇÃO DE MÍDIA

Mede-se o tamanho, em centímetros, das matérias veiculadas pela imprensa sobre determinado assunto. Calcula-se quanto este tamanho custaria se fosse um anúncio pago naquele mesmo veículo. Este valor, geralmente milionário, é uma valoração de mídia. Ou seja, simboliza o quanto a organização assessorada ganhou em mídia espontânea e, aproximadamente, o quanto ela desembolsaria se tivesse que pagar por aquelas inserções.

VT

Videoteipe. A fita responsável por armazenar o conteúdo filmado para televisão. Atualmente, mesmo sendo filmado em plataformas digitais, o nome VT é muito usado para representar a matéria veiculada em si. Rodar o VT, muitas vezes, significa rodar a reportagem.

Guilherme Tavares

“Sou um profissional de comunicação com foco no setor cultural, ou um trabalhador da cultura com interesse em compreender os processos de comunicação que dão visibilidade à produção. Com este manual, exponho um ciclo de pensamento sobre comunicação e cultura que se iniciou quando fui apresentado à comunicação organizacional, na Universidade de Brasília, e ingressei na equipe de comunicação do Cena Contemporânea – Festival Internacional de Teatro de Brasília, em 2011. De lá pra cá, atuei nas áreas de assessoria de imprensa, gestão de comunicação, produção cultural e marketing digital em eventos, produções e empreendimentos culturais. Hoje, integro a equipe Um Nome Comunicação, empresa da qual compartilho a gestão, especializada em comunicação institucional, assessoria de imprensa e gestão de mídias sociais para o mercado cultural.”

