



DIVULGAÇÃO

Conheça as estratégias de comunicação de museus e galerias de arte, verdadeiras usinas de divulgação

Quem já ouviu por aí que brasileiro não está habituado a apreciar arte? Essa afirmação é mais corriqueira do que possa parecer. No entanto, se levarmos em consideração os últimos dados de visitas a museus e galerias nacionais, constataremos que esse senso comum está com os dias contados.

Em 2003, a mostra “Os Guerreiros de Xi’an”, sobre a arte da China, levou 820 mil pessoas ao espaço da Oca, no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. Um ano depois, no mesmo local, ocorreu a exposi-

ção recordista de público, “Picasso na Oca”, que atraiu 905 mil visitantes. Em 2005, o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM) recebeu mais de 280 mil visitas. Os exemplos não estão restritos ao passado e a grandes instituições.

A gigantesca cabeça amarela em que se transformou a Galeria Fortes Vilaça, na capital paulista, tornou-se ícone da exposição “O Peixe que Comia Estrelas Cadentes”, dos grafiteiros brasileiros Os Gêmeos, recordista absoluta de público do espaço. Cerca de 200 pessoas passa-

ram pelo local todos os dias. Mas qual é o segredo para atrair tanta gente ao universo das artes?

Segundo Juliana Monachesi, responsável pela área de Imprensa e Publicações da Fortes Vilaça, a divulgação da exposição d’osgêmeos – assinatura dos artistas – foi realizada nos moldes de todas as outras exposições da galeria. “O que houve de diferente foi que entramos em contato com algumas publicações diferenciadas, dado o caráter da produção dos artistas, para sugerir pauta”, explica.

Estratégia - A divulgação de uma nova exposição na galeria é feita por meio de um press kit com release, CD com imagens profissionais de obras expostas, currículo atualizado dos artistas e clipping de imprensa também atualizado. O kit é enviado a jornalistas especializados na cobertura de artes visuais dos principais veículos de comunicação. A galeria produz, também, a cada exposição, um convite virtual enviado a um mailing de imprensa mais amplo.

“Os canais utilizados são analógicos – correios e anúncios em publicações especializadas, como o *Mapa das Artes*, e revistas estrangeiras, como *Artforum*, de Nova York, e *Frieze*, de Londres – e digitais – e-mails e veiculação em publicações das quais a galeria é assinante, como o *Canal Contemporâneo*, plataforma dedicada à arte contemporânea brasileira”, detalha Juliana.

A Fortes Vilaça não trabalha com assessoria de imprensa, exceto em projetos muito específicos. Todo o material e os contatos com a imprensa são feitos pelo Departamento de Comunicação Interna da galeria. Essa prática foi adotada desde o segundo ano de funcionamento do espaço, em 2002.

Custos - Quanto custa, para as galerias e museus brasileiros, investir em comunicação? De acordo com Denise Grinspum, diretora do Museu Lasar



Equipe do Museu de Arte Moderna de São Paulo

Segall, o custo anual supera os R\$ 200 mil. Esse investimento mantém o site, um boletim informativo impresso trimestralmente, assessoria de imprensa e um acordo de parceria com o jornal *Folha de S.Paulo*, que veicula anúncios do museu produzidos pela Agência Ogilvy.

Criado em 1967, o Museu Lasar Segall reúne uma coleção de mais de 3 mil obras do artista lituano naturalizado brasileiro. A instituição funciona em São Paulo desde 1985 e integra o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Além de promover exposições temporárias e cursos voltados para a disseminação da cultura e da arte, o espaço oferece também o Cine Segall e a Biblioteca Jenny Klabin Segall.

Desde 2000, a Fan, assessoria de imprensa do museu, desenvolve um trabalho contínuo de divulgação de todas as ações e projetos da instituição. Segundo Denise, a comunicação do museu com-

prende divulgação na imprensa, no site, no boletim informativo e “o eficiente mecanismo do boca a boca, um dos grandes canais de comunicação das exposições”. Para ela, o relacionamento duradouro com as escolas também merece destaque, pois, como as exposições são de longa duração, muitos professores as incluem no conteúdo programático de aulas. “Também não podemos esquecer da Associação de Amigos do Museu Lasar Segall, que conta hoje com cerca de 400 associados.”

Na Galeria Nara Roesler, em São Paulo, do total da verba investida em uma exposição, 25% são destinados à comunicação. São acionados todos os gêneros de comunicação para o envio de material: jornais, revistas, rádios, TVs, sites e agências de notícias. “Além disso, a galeria mantém um mailing que envolve público, artistas e curadores para envio de convites e folhetos”, explica Teresa Halfin, da área de Produção e Coordenação de Exposições.

Há um escritório de Comunicação que cuida da relação da galeria com a imprensa desde 1998. “Além de trabalhar pontualmente as exposições, a assessoria divulga informações relevantes sobre os projetos da galeria e de seu elenco”, diz.

Relações - O MAM e o Itaú Cultural possuem o mesmo relacionamento duradouro com a sua assessoria, a Conteúdo Comunicação. A



Exposição dos Gêmeos: sucesso de público

Conteúdo é responsável pelas relações do museu com a mídia desde 1999, e em 2002 passou a atender também o Itaú Cultural. "A agência tem trabalho contínuo. O projeto de comunicação não está restrito a exposições, mas abrange todas as atividades das duas instituições", explica Cláudio Sá, sócio da Conteúdo. "Trata-se de um trabalho estratégico, de longo prazo, cujo objetivo final é posicionar as instituições entre as mais respeitadas do País na área cultural", complementa.

A agência possui um Núcleo Cultural, com cinco profissionais dedicados ao assunto. No caso do MAM, há um jornalista em tempo integral no museu, que se encarrega de levantar continuamente todas as informações para abastecimento do Núcleo na agência. Já no Itaú Cultural, são três jornalistas que interagem diretamente com as gerências e a área de Comunicação Interna da entidade.

Segundo Sá, a divulgação institucional e de grandes exposições é uma ope-

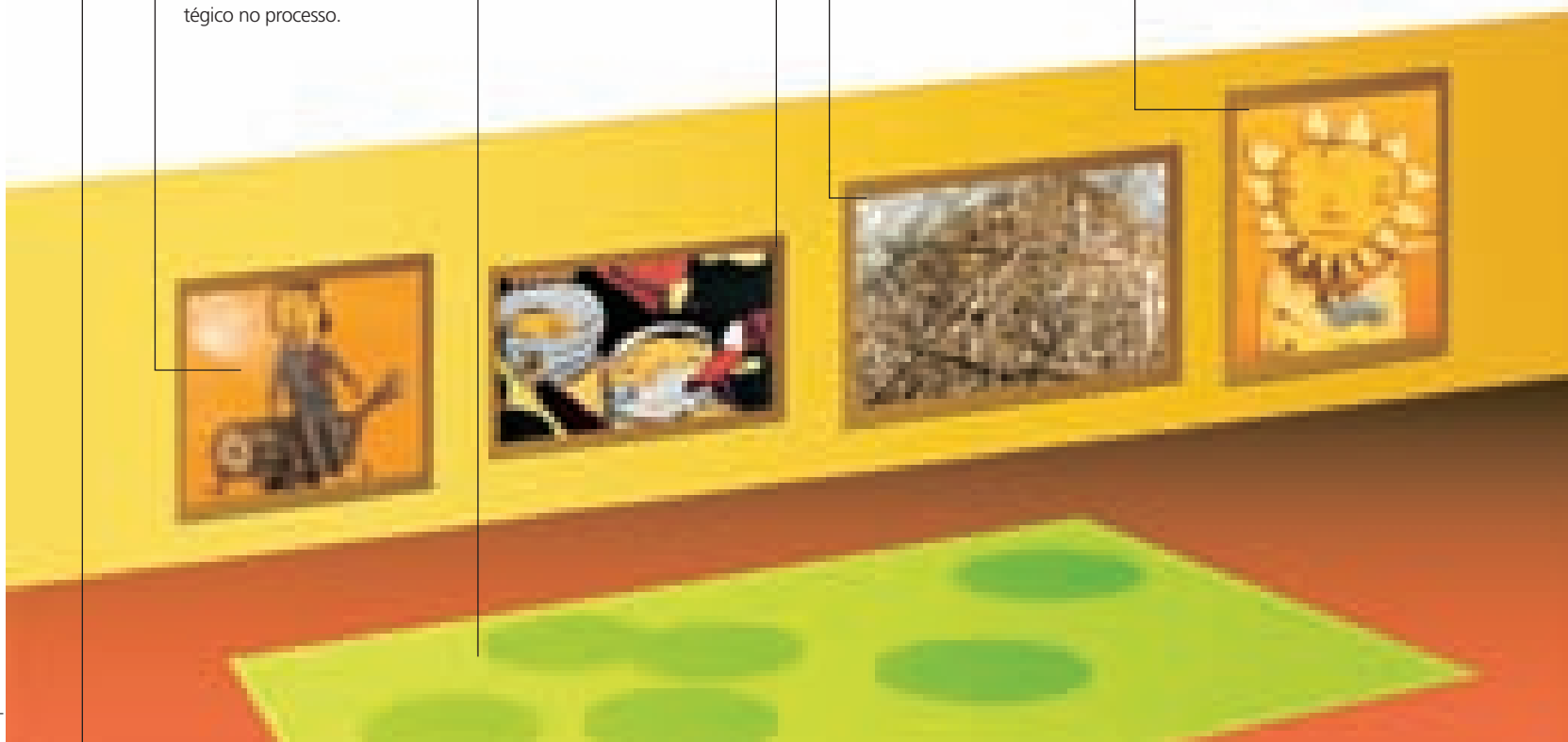
ração bastante complexa. O processo envolve todas as mídias no Brasil e no exterior. E está focado em diversas editorias, e não apenas restrito à área de Cultura. "Editorias de cidades, infantil, social, opinião e até mesmo de comportamento são exploradas ao longo do processo, dependendo do tema tratado", afirma.

Abrangência - No caso do MAM e do Itaú Cultural, por exemplo, as instituições contam com departamentos

Os dez mandamentos de uma exposição de sucesso

Confira as recomendações de Cláudio Sá, assessor de imprensa especializado em cultura

- 1 Boa parte das instituições culturais envolve suas assessorias quando já tem o produto (exposição, mostra, aquisição etc.) acabado. Essa é uma conduta que pode comprometer todo o processo. A assessoria deve participar das reuniões de formulação do projeto para opinar sobre aspectos decisivos na conquista de visibilidade na mídia. Ou seja, a Comunicação deve ser não só pautada, mas convidada a opinar em todas as fases, ocupando papel estratégico no processo.
- 2 Conheça plenamente a agenda cultural da cidade e do País. Não se pode planejar com sucesso a divulgação de uma exposição sem saber o que outras instituições estão planejando para o mesmo período. Cidades como São Paulo e Rio de Janeiro têm uma oferta cultural extraordinária. Cotejar os movimentos dos "competidores" é decisivo para o sucesso de uma exposição na mídia.
- 3 Disponha de um acervo impecável de imagens digitalizadas para abastecer a mídia. Imagens de alta qualidade encantam e podem se tornar decisivas na disputa por uma capa ou espaço nobre.
- 4 Construa um repertório de informações sólido para iniciar a negociação de pauta com a imprensa. A qualidade e a força dos argumentos têm de ser inquestionáveis.
- 5 É fundamental também que haja um ou mais porta-vozes disponíveis e com agenda flexível. A argumentação do curador é insubstituível e norteia todo o processo de convencimento dos veículos. Como os curadores têm agenda muitas vezes conturbada, o acordo precisa ser selado com antecedência.



educativos que se encarregam de promover visitas monitoradas para escolas públicas e privadas e eventos para portadores de necessidades especiais. Ambas as instituições também mantêm extensa agenda junto a órgãos públicos, levando arte para as salas de aula e promovendo treinamento de professores, entre outras ações. "Tudo isso recebe tratamento jornalístico e diferentes abordagens na mídia, o que torna o trabalho riquíssimo e de grande abrangência", explica Sá.

Outro desafio diz respeito à regionalização da comunicação. No caso do Itaú Cultural, a entidade tem atividades em todo o País, especialmente por conta do programa "Rumos", que mapeia e fomenta o trabalho de talentos em diversas áreas de expressão. O projeto de comunicação desenvolvido pela Conteúdo para o programa "Rumos" está entre os cinco finalistas ao Prêmio Aberje na categoria Relacionamento com a Imprensa.

Tanto MAM quanto Itaú Cultural também têm alianças internacionais e, portanto, os responsáveis por sua comunicação precisam interagir com jornalistas do mundo todo. É um trabalho extenso. "Para se ter uma idéia, uma única ação pode resultar em contato com mais de 150 veículos. Os resultados dão a dimensão da complexidade operacional", conclui Sá. No ano passado, o Itaú Cultural esteve presente 2.029 vezes na mídia, o que equivale a cerca de seis matérias por dia. ■

6 Estructure muito bem o cronograma de ações. Uma grande exposição envolve revistas internacionais, mensais e semanais, jornais diários de abrangência nacional, jornais diários regionais, suplementos, TVs, rádios, veículos on-line.

7 Observe especificidades dos veículos e editorias, adequando a abordagem. Femininas, decoração, customizadas, infantis, colunas sociais, cadernos de cultura, cidades são algumas das segmentações num repertório enorme de possibilidades.

8 Conheça as preferências dos repórteres. Uma exposição de arte e tecnologia encanta uns, mas pode não despertar a menor emoção em outros. O interesse é fundamental para que a pauta vingue e resulte numa boa matéria. Para que isso ocorra, o assessor deve ser um leitor atento e assíduo. Deve acompanhar a produção de cada repórter para ser preciso na escolha dos interlocutores em cada situação específica.

9 Todas as áreas da instituição devem conhecer a estratégia de comunicação estabelecida, para que não haja furo. Nada mais desagradável do que propor uma nota exclusiva e ver o assunto vaziar em coluna concorrente. Se os envolvidos não souberem o que está acertado no processo de divulgação, tais desencontros acabam ocorrendo, com prejuízos enormes para a instituição e para os envolvidos no processo.

10 Faça um media training com os porta-vozes para alinhar todo o posicionamento. Muitas vezes os encarregados de falar com a imprensa deixam de utilizar um argumento fundamental por não terem sido preparados para o assunto. Alinhar tudo nunca é de mais.

