



INCUBAÇÃO:

CAMINHO PARA O PLANEJAMENTO E
ELABORAÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS

Oficina com

Valdir Grandini – Jornalista, gestor e consultor cultural,
Coordenador do programa FÁBRICA – REDE POPULAR DE CULTURA



Secretaria Municipal de
Cultura

SELEÇÃO PÚBLICA DE PROJETOS É DEMOCRACIA

A seleção de projetos mediante editais abertos à ampla participação, com regras claras, tornadas públicas, é a que melhor atende à democracia em relação à cultura. A razão é simples: a vida cultural e a vida artística são as fontes da criatividade e da diversidade. E elas emanam da vida social.

A ampla produção e circulação dessa diversidade se dá principalmente pelo fomento aos projetos de artistas, produtores culturais e comunidades. Por esse mecanismo é que o acesso aos recursos se torna claro e democrático.

A capacitação no planejamento e elaboração de projetos é, assim, fundamental para garantir aos artistas, produtores culturais e comunidades o acesso a recursos de fomento. E os recursos públicos não devem ser vistos como favores ou benesses aos artistas e produtores, nem como uma espécie de mecenato público para suas criações e propósitos. São formas de proporcionar às pessoas, comunidades e populações o acesso à cultura como bem comum e direito social.

Um projeto, portanto, não é um alibi ou um argumento para acessar recursos, mas uma proposta planejada e organizada para prover e ofertar a cultura: para tornar a arte um bem comum.

Tratar o projeto cultural como mero argumento para conseguir recursos é equívoco, porque ele acaba elaborado sem um planejamento verdadeiro. Projeto não é apenas questão de “colocar as coisas no papel”. Serve como desafio para ampliar horizontes, qualificar a ação cultural e atender aos objetivos maiores de acesso público à diversidade criativa.

Uma boa ideia e uma boa prática não são projetos! A ideia é a semente que inspira o nascimento do projeto. A boa prática é fundamental ao projeto, mas não significa necessariamente uma ação cultural planejada.

Para evitar a generalidade nos objetivos, a dispersão de esforços sem obtenção dos resultados esperados, a falta de conexão entre os desejos e a realidade contextual, contradições entre as metas e o tempo previsto para atingi-las, é importante projetos bem planejados, com conhecimento, estratégias competentes, equipe preparada, parcerias e sistema de avaliação.

OS PASSOS NA INCUBAÇÃO DE UM PROJETO

Incubação é a preparação, o planejamento e a elaboração de um projeto. É um processo de elaboração qualificada pelo qual cada projeto deve passar, sendo uma técnica que cada proponente pode dominar.

Para que um projeto cultural seja de fato um planejamento qualificador da ação, por onde começar? Ele começa, obviamente, por uma ideia geradora, mas o passo seguinte é a questão.

Muita gente caminha da ideia geradora para a argumentação em torno dela, partindo logo para a redação do projeto. Essa maneira geralmente decorre de reduzir o projeto, de fato, a simples argumento.

A sugestão é começar planejando e deixar a redação para a etapa final do planejamento. O trabalho de planificação antecipa, ilumina e dá suporte ao que será desenvolvido. Se há um planejamento anterior, tudo vai estar mais fácil na hora de redigir, e será lastro para a futura realização.

Autores diversos lembram que o ciclo de vida de um projeto deve variar de um a dois anos e comporta seu planejamento, elaboração, desenvolvimento e pós-produção. Com isso não se diz que ele acaba em seguida. Ao contrário, em seguida a ação cultural deve ser replanejada para um novo ciclo.

Exatamente por isso o planejamento e a pós-produção previstas são tão importantes: preparam para esse futuro ser um salto de qualidade, com experiências acumuladas, reconhecimento público e um portfólio de boas realizações disponível para lastrear a busca por patrocínios e parcerias (fotos, vídeos, páginas, mídias sociais, folders, revistas, repercussão na imprensa).

Na atividade de incubação do projeto - que corresponde a seu planejamento e elaboração – a implantação e a pós-produção - que correspondem ao futuro desenvolvimento - devem ser antevistos. Essa é a atividade de projetar.

Sugiro na incubação de cada projeto as seguintes etapas:

1- A definição de dois mapas orientadores: o mapa dos desejos e o mapa das demandas. Esses dois mapas ajudam a localizar a problemática cultural que envolve nossos desejos e as demandas culturais, sociais e de estruturação existentes em torno.

2- A projeção estruturante: leva da localização proporcionada pelos mapas para um planejamento, propriamente, a partir de uma sequência de preocupações a serem respondidas, compreendendo:

- Características, fases, pontos críticos, públicos, parcerias, e sistema de avaliação da ação cultural,
- Estratégias e formas da comunicação,
- Pós-produção, com avaliação final e projeção do futuro do projeto;

3) A redação do projeto: chegando o momento de redigir, é preciso ter claros os objetivos, as metas, as fases do desenvolvimento, as diversas ações dispostas em cronograma, relacionadas as necessidades de infraestrutura e orçamento, etc. Na redação, temos que ter em mente três perguntas: O que se pretende fazer? Como fazer? Por que fazer?

OS MAPAS ESSENCIAIS À PLANIFICAÇÃO DE UM PROJETO

A primeira etapa do trabalho de incubação pode se iniciar pela formulação de dois mapas: o mapa do desejo e o mapa da demanda.

Rubem Alves. O filósofo-educador diz que os mapas *“são criados para marcar os caminhos, trilhas por onde caminhar no espaço abstrato do mundo. Servem para nos levar do lugar onde estamos para o lugar onde desejamos”*.

O Mapa do Desejo - organiza para nós mesmos nossa vontade e situação presente. Mapeia nossos desejos, experiências e conquistas, organizando uma dimensão de nós mesmos. O Mapa do desejo deve incluir as ideias em torno do projeto, os motivos, os objetivos já imaginados, as referências estéticas, as concepções artísticas, as experiências acumuladas, o público visado, os contatos e parcerias que temos, mas igualmente vislumbrar os limites e déficits que percebemos em nós.

O Mapa da Demanda organiza aquilo que esperam de nós os editais de fomento, a sociedade, a comunidade, as circunstâncias histórico-culturais, os patrocinadores existentes ou em vista, etc. É importante desde logo perceber que as demandas podem ser explícitas, latentes ou decorrentes.

Demandas explícitas são claramente colocadas. Não sendo atendidas, podem inviabilizar a aprovação do projeto em um edital, ou afastar um parceiro essencial à realização do projeto, ou desgostar um patrocinador.

Demandas latentes não são claramente colocadas. Precisamos percebê-las. Elas estão no entorno do que vamos propor. Podem existir necessidades de educação ambiental, que terão muito mais potência com tratamento artístico. Podemos estar diante de comunidades com sérios problemas de violência e envolvimento de crianças e adolescentes com o tráfico de drogas, tornando relevantes ações culturais que ofereçam outros caminhos. Déficits de leitura podem estar silenciosamente demandando atividades sedutoras e promissoras através da poesia, de grupos de leitura ou da contação de histórias.

As demandas podem, ainda, ser decorrentes de nossas próprias escolhas. Se, por exemplo, escolhermos um caminho de renovação da estética circense, precisamos pesquisar a história estética dessa linguagem e medir seus desafios contemporâneos, para traçar os caminhos. Se vamos expandir significativamente uma atividade arte-educativa, necessitaremos de atividades formativas para novos atores nesse sentido. Se vamos gravar e lançar um álbum de música, precisamos dimensionar sua difusão e prover o projeto de profissionais que tornem isso possível.

Os mapas, são, portanto, localizadores. Ajudam localizar a problemática cultural que envolve nossa ideia ou a ação cultural que desejamos tornar um projeto. É dessa localização, junto com a ideia que temos de projeto, que vamos partir para o plano de trabalho.

A PROJEÇÃO ESTRUTURANTE QUE CRIA O PROJETO

A PROJEÇÃO ESTRUTURANTE planeja o projeto a partir de uma sequência de questões a serem respondidas:

- 1) Qual a ação cultural prevista: suas fases, pontos críticos, públicos visados e parcerias necessárias?
- 2) Que equipe será necessária? Com que qualificações e preparação?
- 3) Qual o sistema de avaliação previsto para as atividades?

- 4) Que estratégias e formas de comunicação o projeto terá?
- 5) Como será a pós-produção, a avaliação final e a projeção do futuro do projeto?

O CICLO DE VIDA DE UM PROJETO

O ciclo de vida de um projeto é variável. Há editais de patrocínio que preveem curto tempo, menor que um ano. O período de um ano é o mais comum. Outros preveem um ano e meio. Há casos com previsão de dois anos.

É claro que aqui precisamos fazer diferença entre projetos de vida, ou de longos anos de dedicação, e projetos como ação planejada, com ciclo de vida menor. É desses últimos que estamos tratando, e eles não excluem projetos que são de toda uma vida. Pelo contrário, nesses casos, um projeto de um ano ou dois anos corresponde a um ciclo determinado do grande projeto.

O que se realça aqui é que planejar uma ação cultural dentro de um ciclo de vida entre um a dois anos permite delimitar melhor ações e benefícios, bem como os possíveis saltos de qualidade.

O psicólogo-educador Lev Vygotsky refletiu que, se propusermos à criança um desafio de conhecimento, ao atingi-lo o desafio seguinte não será simples continuidade do primeiro, porque houve um salto de qualidade e o lugar dela já é outro. Também com os projetos, ao final de um ciclo deve haver replanejamento, considerando as conquistas alcançadas. O lugar dele já será outro.

A DEFINIÇÃO DA AÇÃO CULTURAL:

- Definir os objetivos e metas:

Embora existam similaridades entre objetivos e metas, e mesmo certa confusão no interpretar o que seja uma coisa e outra, compreender a diferença é essencial ao planejamento.

O objetivo diz respeito ao que se pretende alcançar. Eles são os motivos, as razões da ação cultural. São os pontos de referência de todo planejamento.

As metas são etapas, ou alcances em fases no caminho dos objetivos. Elas se expressam em termos de quantidade e de prazos.

- Identificar problemáticas e potenciais centrais:

As problemáticas centrais são as questões que precisamos trabalhar com a ação do projeto, no sentido de cumprir os objetivos. Um problema é uma pergunta que precisa de resposta. Um problema claramente colocado leva a uma resposta clara, na forma de ação cultural projetada. Os potenciais são justamente a capacidade que temos de dar respostas aos problemas centrais que nos colocamos no projeto.

- Definir os universos abrangidos pelo projeto

É preciso delimitar qual o universo do projeto. Universo se refere às coisas que formam o todo, que se combinam e complementam em um todo. O universo de um projeto é o conjunto de relações em que se insere: o universo cultural e social; a abrangência geográfica; o universo de públicos a

que se dirige; o universo de parceiros e colaboradores. É preciso tratar com objetividade essa definição, evitando generalidades.

- Projetar as fases de desenvolvimento e o Caminho Crítico do Projeto – CCP

Há duas coisas, aqui, estreitamente relacionadas.

A primeira delas é compreender as fases de desenvolvimento da ação cultural:

- Os preparos para o início;
- As características e desafios do início;
- A fase de consolidação da ação;
- A manutenção do ritmo e energia da ação;
- O ponto alto da ação (apresentações, lançamentos, mostras, etc)
- O encerramento das atividades, com desprodução, balanços, difusão dos resultados, prestação de contas e ações necessárias ao reprojeter para continuidade da ação cultural.

A segunda é ter clareza do Caminho Crítico do Projeto – CCP, que nada mais é que vilumbrar os momentos que catapultam ou comprometem todo seu desenvolvimento. Momentos em que não se deve falhar.

- Concluir o cronograma do projeto, com suas fases e atividades

É claro que, definidas as fases de desenvolvimento, finalizar o cronograma é das tarefas mais fáceis. O que não dispensa cuidados, afinal geralmente esse cronograma vai ser bastante analisado e deve expressar de forma sucinta, clara, visual, o desenvolvimento do projeto no tempo.

A DEFINIÇÃO DE QUALIFICAÇÕES E INFRAESTRUTURA

- Identificar as qualificações disponíveis e as necessárias

Estamos falando do elemento humano essencial para que a ação cultural proposta tenha resolutividade e qualidade. Por vezes temos grandes qualidades e experiências acumuladas em um sentido e deficiências em outros. Se não houver análise, previsão e providências, o projeto pode ficar muito comprometido, ou seu sucesso na ação prevista não somar em sustentabilidade, porque não comunica bem.

- Definir a equipe do projeto:

A identificação de qualidades disponíveis e necessárias para a boa execução do projeto leva a definição de sua equipe. Mas a formação final da equipe deve vir depois, para não se limitar ao que está disponível ou já está dado em função da prática cultural vinda de antes da elaboração do projeto, para não alienar as necessidades a uma realidade estática.

O projeto geralmente monta uma equipe própria para a ação cultural central. Um projeto tem a equipe nuclear, mas pode ter também colaboradores e parceiros que ajudam a realiza-lo. Questão de planejamento!

- Listar as necessidades infraestruturais

Do que vamos precisar? Essa pergunta pode comportar muita coisa, como espaço físico para atividades continuadas, local adequado para apresentações, transporte, alimentação, hospedagem, computador, um aparelho celular apto a gerar boas imagens, conectividade, textos de referência, espaço para biblioteca de consulta, etc. A variação de necessidades é grande,

dependendo da proposta do projeto. O importante é que tudo seja antevisto.

- Definir as parcerias necessárias

Já falamos acima da possibilidade de parcerias para suprir necessidades de equipe. Mas as parcerias não são só para a equipe, abrangem outros campos da ação e das relações do projeto. O parceiro tem que estar a par dos objetivos, metas e ações do projeto, e comprometido com eles. Deve estar inserido num sistema de acompanhamento e avaliação. Deve ser beneficiado pelo desenvolvimento do projeto e reconhecido pela contribuição. Parcerias podem completar a equipe, podem prover infraestrutura, podem ajudar na comunicação, nas relações com o poder público e empresas privadas, etc.

- Definir a conclusão, desativação, avaliação final e prestação de contas do projeto

A conclusão não fica para depois, quando se trata de planejar um projeto. Ao planejar, pensar como fazer o balanço, desativar e concluir, significa qualificar a continuidade.

Procedimentos de desativação são importantes para preservar próximos ao projeto os beneficiados diretos; manter a equipe junta e comprometida, bem como colaboradores e parceiros; preservar em boas condições arquivos e equipamentos, etc.

A avaliação bem feita tanto resulta em aproveitar as conquistas e potências do projeto como em corrigir pontos falhos.

De planejar bem a finalização do projeto pode depender preparar-se para captar seus vários momentos, em diários de trabalho, fotos e vídeos.

O mesmo pode ser dito da prestação de contas. Por que restringi-la à formalidade das obrigações dos patrocínios? É uma obrigação correta, mas pode ser mais.

COMO REDIGIR O PROJETO CULTURAL

Já vimos quatro outros desafios: **a importância de que o projeto seja planejado** para prover o acesso à cultura; a incubação como **preparo do nascimento dos projetos**; o mapa dos desejos e o mapa das demandas como **caminhos conscientes pelos potenciais e necessidades da proposta** e a projeção estruturante como **sequencia de desafios organizadores** do projeto. Essa ordem lembra que não se começa um projeto pela redação.

Quando chega o momento de redigir, é preciso ter claros os objetivos, as metas, as fases do desenvolvimento, as diversas ações dispostas em cronograma, relacionadas às necessidades de infraestrutura e orçamento, etc. Sem isso, a redação fica sem objetividade, sem clareza.

Para a redação do projeto, temos que ter em mente três perguntas: O que se pretende fazer? Como fazer? Por que fazer? Geralmente essas são as perguntas que motivam a estrutura dos formulários para apresentação de projetos nos vários editais. “- O que?”, correspondendo principalmente a Objetivos e Metas; “- Como?” ao Plano ou Estratégia de Desenvolvimento e ao Orçamento e “- Por que?” correspondendo a Justificativa e/ou Apresentação.

A redação corresponderá, sobretudo, a organizar informações e argumentos de modo otimizar a clareza e a coerência da proposta. Uma boa forma de pensar na clareza necessária é perguntarmos - a nós mesmos e a algum colaborador - o que um analista de projetos, que não conhece o proponente de antemão, nem sua visão nem sua prática cultural, precisa saber para convencer-se de que a proposta é uma boa proposta, que será bem executada.

O QUE?

Na redação, aconselho começar sempre pelos objetivos e metas, ou seja, explicando O QUE será o projeto. Recomendo a redação em forma de tópicos, tratando um de cada vez, de preferência em ordem de importância. Na redação desses vários itens, a prioridade é apontar bem o que será a ação cultural proposta. Vamos exemplificar como se estivéssemos elaborando um projeto de oficinas de teatro para crianças do ensino fundamental de uma escola pública.

Nosso objetivo geral pode ser formulado assim:

- Realizar, pelo período de um ano, uma oficina de jogos e expressão teatral para uma turma de 20 crianças da escola X, visando desenvolver processos de leitura de mundo, aprendizagem e criação a partir do teatro;

Este objetivo geral pode se desdobrar em objetivos específicos, decorrentes, mas com importância própria, que exigirão ações e metas específicas. Por exemplo:

- Proporcionar às crianças a desinibição e o trabalho criativo em grupo, pela vivência de jogos teatrais, onde o fundamental é a experimentação compartilhada;

- Trabalhar junto aos participantes a criação de esquetes teatrais, dividindo-os em grupos menores, que trabalharão em torno de uma temática comum, gerando, a partir das várias esquetes criadas, uma peça teatral que será depois lapidada, ensaiada e apresentada ao final do projeto;

- Editar um vídeo-documentário, registrando o processo criativo das oficinas para compartilhamento da experiência, de modo que possa inspirar e orientar ações pelos caminhos arte-educativos do teatro em outras unidades escolares.

Vejam que nesses tópicos não se delongou com explicações do que seriam “jogos teatrais” ou “experimentação compartilhada”. Isso é assunto para o Plano de Desenvolvimento, onde explicamos como será feito.

O que é importante relacionar como *objetivo* é aquilo que, *em relação ao objetivo maior, geral, tenha uma importância especial*, envolvendo ações com características próprias e obtendo-se deles resultados específicos importantes.

COMO?

Ao redigir as estratégias e planos de desenvolvimento, explicamos COMO realizaremos o projeto. Há formulários que preveem relacionar a sequência de ações, elencando-as de modo sintético,

dentro de etapas ou fases. As fases e etapas mais comuns são Pré-produção (ou preparação), Produção (ou realização) e Pós-produção (ou conclusão).

Neste caso, é muito importante que a redação relacione o planejamento de modo sequencial, demonstrativo e didático, formando uma visão de como irão se desenrolar as atividades. Ao lê-las, os analistas devem ter noção de que papel as ações estarão cumprindo em relação aos objetivos apontados no projeto e o que geram em cada fase.

No exemplo da oficina teatral para crianças, o que seria a fase de pré-produção? Seria a organização necessária para o início das oficinas:

- Laboratório preparatório para afinar a equipe e a metodologia do projeto;
- Laboratório com a direção e equipe de professores da escola parceira para que conheçam bem o projeto, saibam como irá funcionar, como acompanhar e como contribuir;
- Definição, junto com a escola parceira, dos critérios para a escolha da turma de alunos que fará a oficina;
- Contato inicial com a turma, informando sobre o projeto e como serão as oficinas de teatro;
- Preparação e ambientação do espaço para início das atividades;
- Definição e preparo, pela equipe do projeto, da forma de início das atividades da oficina, visando que sejam marcadas pela ludicidade e conquista do trabalho em grupo.

E assim segue-se esse mesmo formato de redação para a fase de produção e a de pós-produção, aplicando-se ao que foi planejado uma redação sintética, descritiva da sequência de ações.

Há formulários para apresentação de projetos em que a redação é relativamente mais livre, ficando por conta do proponente delimitar as fases e a forma como se darão as ações correspondentes ao projeto. Nesses casos, o proponente tem a oportunidade de explicar melhor as ações propostas, respeitando os limites ao tamanho dos textos.

Exemplificando com o caso do projeto de oficinas teatrais, poderíamos escrever assim:

“Etapa preparatória para o início da oficina:”

E descrever o laboratório preparatório envolvendo a equipe do projeto da seguinte maneira:

“Laboratório preparatório para afinar a equipe do projeto: com duração de três dias, com três horas diárias de atividades, esse laboratório fará leituras de autores de referência em dinâmicas teatrais e educação infantil e exercitará dinâmicas entre os componentes da equipe, focadas nos objetivos iniciais da oficina, investindo na ludicidade e na criação de um senso de grupo de trabalho entre os alunos participantes.”

Veja-se que, neste caso, manteve-se o caráter objetivo e descritivo do texto, porém proporcionando ao leitor/analista do projeto uma visão mais clara do intuito do laboratório.

POR QUE?

Na Justificativa ou, por vezes, na apresentação do projeto, está o espaço para defender a importância da proposta. A escolha dos aspectos que devem ser destacados é uma arte de

percepção e interpretação, em consonância com o edital onde o projeto será apresentado e as circunstâncias sociais e culturais que motivam a proposta.

Algumas coisas devem estar em mente: as principais demandas que o projeto se propõe atender; os principais trunfos dele no atendimento às demandas e os benefícios que sua ação deixará como resultados.

Tanto para facilitar a redação quanto para facilitar a compreensão dos analistas, recomendo redigir em tópicos. Por exemplo, assim:

- **Comece com um lead sobre o projeto.** No jornalismo, o lead é uma exposição sucinta da informação de que trata a notícia. No nosso caso, uma exposição do que será o projeto: O que vai acontecer; onde vai acontecer; o que vai oferecer, ou qual o objetivo maior e de quando a quando será realizado.

- **Num outro tópico, comece a defesa da proposta, elencando seu principal trunfo cultural.** Por exemplo, no caso da oficina de teatro para crianças, pode-se falar da importância do teatro na educação da infância. O pensador Walter Benjamin, por exemplo, destacou que a arte teatral tem uma capacidade ímpar de emoldurar o mundo, ou seja, tratar de qualquer coisa, do real ou da fantasia, através dos recursos da representação. Disse também que o teatro é ótimo canal para as inerações criativas das crianças. Esse poderia ser um excelente eixo da argumentação.

- **Em seguida, pode-se expor a principal problemática social e cultural** que motivou a proposta e a forma como o projeto pode dar a ela uma boa solução. No caso da oficina teatral, argumentar que ela atuará como uma alternativa pedagógica de leitura de mundo e criação em grupo, num contexto educacional carente de dinâmicas envolventes. Será um acréscimo importante de alternativas para a vida escolar. Para ajudar a acrescentar possibilidades pedagógicas, terá todo um procedimento para envolver a equipe da escola, num compartilhamento da experiência.

- **É muito importante dedicar tópico (ou tópicos) aos principais resultados esperados.** Os benefícios pelos quais o projeto pretende trabalhar são o principal atrativo do projeto. São a materialização de seus objetivos. Pensemos no caso do projeto de teatro para crianças: apresentar ao final do ano uma peça criada por elas nas oficinas é o ponto de consagração. Mas é muito mais que isso: é o motor em torno do qual trabalharão por metade da duração do projeto; é a materialização da criatividade do grupo; será, quando das apresentações, um forte motivador para que as demais crianças da escola se interessem por fazer teatro; será demonstração vívida da metodologia e da pedagogia arte-educativa adotada, etc. Cabe à redação da justificativa realçar isso.

- **Por fim, a Justificativa deve ter um tópico final dedicado ao que o projeto deixa** após realizado, seja para o grupo que o realiza, para a comunidade ou para a estética artística. Será um tópico para destacar a herança principal, que depende das finalidades do projeto, obviamente.

No caso do projeto de teatro com que exemplificamos aqui, seria um vídeo documentário reportando a trajetória, os fundamentos, as metodologias e os resultados da oficina de teatro junto às crianças. Trata-se de um benefício materializado, que inspirará e ajudará a estruturação de outras ações, estendendo no tempo e no espaço social os benefícios.

Didaticamente, acho muito interessante que cada tópico da Justificativa tenha um subtítulo para ele, antes do texto. É como numa reportagem jornalística, onde subtítulos destacam cada viés do assunto. Assim, o ordenamento fica bem claro, evita-se a repetição e a leitura dos analistas será fluida e fácil.

A COMUNICAÇÃO NOS PROJETOS CULTURAIS

Vivemos uma atualidade paradoxal em termos de comunicação. Somos ao mesmo tempo os herdeiros da comunicação massiva, mercadológica e verticalizada em grandes empresas, que se desenvolveu no Século XX, e protagonistas da possibilidade ampla de gerar e difundir comunicação, a partir do ambiente da cibercultura, que ganhou força neste início de Século XXI. Esse é nosso desafio.

Raymond Williams, fundador e dos mais importantes pensadores dos Estudos Culturais, localizou e criticou a fórmula massiva da criação mercantil. “Quem é massa?”, ele pergunta, lembrado que ninguém vê a si mesmo, aos amigos, familiares e vizinhos comunitários como “massa”. “Na verdade não há massas; há apenas maneiras de ver as pessoas como massas”, diz o estudioso.

Para ele, a massificação é uma fórmula que se origina da intencionalidade de persuasão de um grande número de pessoas, manipulando pulsões comuns e tendo interesses comerciais ou de controle e poder à frente de sua produção comunicativa.

Se, ao contrário, objetiva-se informar, educar ou difundir a arte, busca-se pessoas concretas, interessadas na condição de cidadãos. Pode haver a intenção de convencer ao outro, mas ela é transparente, mostra-se, declara-se e coloca a comunicação como uma oferenda de si.

Se não pudermos ver o que fazemos – a arte e a cultura - em uma dimensão de importância, como poderemos comunicá-la assim? Trata-se da importância concreta e real do que fazemos para resolver problemas e fazer sentido, para além de nós mesmos, do próprio meio artístico.

Williams defende que a comunicação não é secundária, não é só difusão depois do feito. É o modo como pensamos o que é ou não importante, como e onde está a importância e o que vamos enfatizar; o que - e como - vamos mostrar.

COMO PLANEJAR A COMUNICAÇÃO?

A comunicação de um projeto deve ser parte essencial dele. Há projetos e fazeres artísticos maravilhosos, prodigiosos na vida das pessoas, tanto em sentido estético - de propiciar olhares, perspectivas enriquecedoras e deleite -, quanto em sentido cognitivo, de leitura de mundo e desenvolvimento expressivo e criativo... Mas pouco ou mal conhecidos!

Os projetos culturais são universos. Há em torno das linguagens artísticas com que lidam uma história social, cultural e estética que a maior parte da população desconhece. Há na trajetória deles uma riqueza de experiências vivenciadas no trato com as pessoas, ou metodológicas, pedagógicas e de produção. Lembranças e registros que se perderão, por falta de comunicação.

Deixa-se de desenvolver comunicação nos projetos por falta de planejamento. É bem verdade que os recursos dos editais de fomento muitas vezes mal cobrem a execução da ação cultural central prevista no projeto. As equipes ficam sub-remuneradas. Mas é verdade também que, sem uma boa comunicação e sem dar a conhecer seus fazeres e potenciais, os projetos dificilmente chamarão atenção, o que dificulta novos voos e sustentabilidade para a ação cultural.

Algumas dicas importantes para, ao planejar o projeto, planejar também a comunicação e planejar-se para a comunicação:

- A comunicação deve preocupar-se com a imagem e o elã do projeto

A imagem, aqui, refere-se ao imaginário que alimenta e que desperta na sociedade com sua ação cultural. E o elã tem a ver com a vivacidade, a força impulsiva e calorosa do sentimento que desperta nas pessoas. Um bom planejamento de comunicação deve se colocar: que imagem e que elã queremos e podemos gerar?

- Deve haver periodicidade e continuidade

A comunicação do projeto não pode viver de melhores momentos. É preciso informar o público com constância, ampliando-o. A imagem desejada para o projeto depende muito de que a ação cultural seja consistente e a comunicação tenha sequência, constância e pulsação. Uma periodicidade pelo menos semanal, nos tempos atuais.

- Escolha consistente das mídias

Instagram, Facebook, canal no Youtube, Waths App, blog, site, correio eletrônico, podcasts, etc. Quais mídias escolher para a comunicação do projeto? Vai ser possível alimentar todas as desejadas? Em quais o planejamento irá investir? A resposta a essas perguntas depende do perfil e das pernas de cada projeto.

Vai depender de se ele gera muitas imagens interessantes, se pode colher muitos depoimentos, se é bastante conceitual e vai exigir mais textos, etc. Depende também de seus públicos e de como chegar a eles.

A escolha das mídias também depende das aptidões de que o projeto pode se servir para gerar comunicação, se pode contratar profissionais ou se dependerá das habilidades e equipamentos que a própria equipe dispuser, etc.

- Deve haver diretriz editorial

Uma diretriz editorial corresponde aos universos em torno do projeto e das informações importantes e atrativas que pode e/ou deve gerar. Quais as temáticas envolvidas? Que aspectos interessantes elas contêm? Que casos e histórias curiosas o andamento do projeto pode gerar? Que metodologias são utilizadas e por quê? Por que e para quem esses assuntos e histórias são importantes?

A diretriz editorial envolve também o tom e a dimensão das informações. Se elas devem ser mais leves e divertidas, ou mais sóbrias e aprofundadas, etc. Como aprofundar sem ser cansativo? Tudo isso é planejamento editorial.

Um ebook ou um vídeo-documentário, por exemplo, podem ser estratégias editoriais importantes para uma difusão ao final do projeto, aproveitando todo seu trajeto.

- Deve haver percepção, atenção e preparo para captar o que é importante, principalmente o elemento humano

No jornalismo costuma-se dizer que nada supera uma boa história. E sabemos que as antenas da percepção precisam estar ligadas para captá-las.

Há atitudes que os projetos, ao se planejar, devem prever:

Manter diários de trabalho, registrando acontecimentos e impressões. Ter sempre à mão aparelhos celulares capazes de fotografar e registrar em vídeo e áudio. Colher depoimentos de participantes, de públicos, de lideranças comunitárias envolvidas, etc. É preciso preparar-se para isso. E não é difícil ter orientação para qualificar a captura de imagem e som.

O cronograma do projeto, em suas várias fases, deve vislumbrar os momentos mais interessantes de cada uma delas e preparar-se para capturar e gerar matérias, notícias e postagens.

- Investir na qualidade dos materiais

Preferencialmente, o projeto deve cercar-se de profissionalismo também na comunicação. Prever assessoria com jornalista, designer, edição de vídeo, etc. Não sendo possível, deve suprir essas necessidades preparando pessoas da equipe e tentando parcerias com profissionais.

Bons textos, com correção e clareza, e boas imagens, são elementos primordiais, das quais as boas histórias e as boas práticas dependem para serem conhecidas e reconhecidas.

- Relação inteligente e profissional com a imprensa

TVs, rádios, jornais, sites de notícias, blogs. Um projeto cultural deve manter editores dessas mídias jornalísticas informados de suas finalidades e de suas atividades.

Deve-se informar as finalidades e o calendário geral do projeto, que chama a atenção para ele como um todo e informa seus momentos principais. Embora essa informação possa não gerar notícia ou matéria, ela contribui para aproximar as atenções da imprensa em relação ao projeto.

Outra atitude é a geração de releases informando os momentos social e culturalmente mais importantes. Nos releases devem estar às informações necessárias, com indicações sobre sua importância. E, claro, contato para mais informações e entrevistas. É importante ter em mente quais histórias e ações do projeto podem despertar a atenção de um programa de TV ou de rádio. E saber quem contatar para passar essas dicas. A cordialidade e o profissionalismo são fundamentais para uma boa relação com as mídias.