



## **20 ANOS DA CASA DE CULTURA MARIO QUINTANA<sup>1</sup>**

Vicente Faraon SBEGHEN<sup>2</sup>  
Rodrigo Portes Valente da SILVA<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Este trabalho faz uma defesa criativa da campanha promocional dos 20 anos da Casa de Cultura Mario Quintana, veiculada de julho a setembro de 2010, nos principais veículos de Porto Alegre, com o apoio de ações culturais e eventos na Casa. Descrevemos aqui a metodologia do processo criativo e os resultados do trabalho em equipe.

**PALAVRAS-CHAVE:** poesia, cultura, criatividade, interatividade, promoção

### **1. INTRODUÇÃO**

A Casa de Cultura Mário Quintana sempre teve uma mesma sistemática de trabalho, servindo como um grande espaço para a promoção de eventos governamentais e privados. Dessa forma, a divulgação ficava sob responsabilidade do promotor particular e nunca da Casa.

Todavia, com a gestão corrente, foi implantada a partir de 2009 uma nova mentalidade administrativa na instituição. A ideia era de que, como centro cultural oficial do Estado, a Casa deveria, também, promover eventos de responsabilidade própria. Sendo assim, foi criado o programa Viver e Inspirar Cultura, um calendário de atividades organizadas pela própria marca Casa de Cultura Mario Quintana. Esse calendário incluía eventos regulares e permanentes, categorias que antes não

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Promocional (conjunto/série)

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: vicente-fs@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor orientador do trabalho, e-mail: [rportes@espm.br](mailto:rportes@espm.br)



existiam, como Arte para Elis e Quintanares e Melodias, que homenageiam os emblemáticos Elis Regina e Mario Quintana, respectivamente.

Em 2010, a Casa de Cultura Mario Quintana completou 20 anos. Desta forma, os alunos que integravam a agência experimental da Co.De ESPM - RS foram convidados a criar uma campanha que envolvesse os eventos regulares da Casa com o tema do vigésimo aniversário. Com o apoio do Sr. Luiz Armando Capra, diretor da instituição no período, foram criadas parcerias com o Grupo Record de Comunicação, para veicular as campanhas que envolvessem esse tema e a ESPM, como produtora de conteúdo para promover a data. O objetivo era trazer mais público para a Casa de Cultura Mario Quintana, ampliando a presença da Casa na mídia. Segundo ele, eventos de mesmo cunho ocorridos em locais como o Santander Cultural, instituição de mesmo propósito do que a Casa, eram bem anunciados e, por isso, tinham altos níveis de comparecimento. O briefing passado, então, era a produção de quatro campanhas, de julho a setembro de 2010. As duas primeiras tinham como tema um concurso nacional de fotografia chamado “Poesia da Imagem”, que no dia do seu lançamento, teve o apoio de uma ação de responsabilidade social chamada “Você em Foco”. No final de julho, foi comemorado o aniversário de 104 anos do poeta Mario Quintana. E no dia 25 de setembro, período em que a Casa de Cultura completou 20 anos, foi realizado um evento que durou uma madrugada inteira, intitulado “Virada Cultural”.

## INÍCIO DO PROCESSO CRIATIVO

Tratando-se de uma campanha promocional, primeiro é preciso observar que nem sempre esse tipo de campanha tem como primeiro objetivo a venda de produtos, mas sim a construção canais de comunicação e contato com seu público. Gilmar Santos (2005, p. 55) afirma que “ as atividades de promoção visam mover a organização em direção aos seus públicos e ao mesmo tempo provocar um movimento destes em direção à organização”.

Desta forma, os alunos receberam da Casa de Cultura a missão de desenvolver as quatro campanhas tendo como mote o encontro do público com os 20 anos da Casa de Cultura Mario Quintana.



Primeiramente, foi elaborado um logotipo comemorativo dos 20 anos. Este seria reproduzido em todas as peças de comunicação. Paralelamente, os textos começaram a ser desenvolvidos de forma aberta, pois não havia sido especificada nenhuma direção pelos clientes. O que os alunos sabiam era que a figura e a obra de Mario Quintana são um legado de extrema importância para a cultura não só do estado do Rio Grande do Sul, mas também para todo o Brasil.

### CONCURSO POESIA DA IMAGEM

A Casa de Cultura Mario Quintana não possui um acervo próprio do poeta. Tendo em vista a importância de se completar 20 anos, foi idealizado um concurso cultural em que qualquer pessoa no Brasil poderia retratar uma poesia de Mario Quintana com uma fotografia. O nome do concurso foi “Poesia da Imagem” e ocorreu entre Julho e Agosto de 2010. Assim iniciavam as comemorações para os 20 anos da casa de Cultura Mario Quintana. Para divulgar o concurso, foi realizada uma campanha em jornal (Correio do Povo), mostrando imagens de Mario Quintana formada por palavras e por cores. Além disso, foi criado um hotsite para a divulgação do concurso, em nível nacional, e com a possibilidade de inscrição online.

No dia de lançamento, foi criada uma ação de guerrilha, na entrada da Casa, onde qualquer pessoa poderia fazer a sua própria foto. Neste dia, foi montado um estúdio fotográfico profissional em que as fotos eram tiradas, manipuladas e impressas na hora. Uma forma de dar mais valor para a imagem das pessoas que visitavam a Casa de Cultura. A imprensa também foi convidada, por intermédio de um press-kit, para divulgar de forma ampla a abrangência das ações ao longo de 2010.

### ANIVERSÁRIO DO POETA - PRIMEIRAS IDEIAS

Após a abertura das festividades, foi elaborado um processo de criação para comemorar o aniversário do poeta Mario Quintana, no dia 30 de julho. Para tal, surgiram diversas linhas criativas, afinal, é um assunto com vastas possibilidades de criação e potencial criativo. Mario Quintana é um poeta inspirador, cuja obra reflete o espírito de uma época, de uma cidade e de um pensamento. Como um dos temas era o aniversário do poeta, seria natural que viesse à tona a possibilidade de brincar com o aniversário e o aniversariante, mexer com os símbolos tradicionais, como o bolo, o parabéns, as velinhas, ideias que chegaram a



ser consideradas. Outra possibilidade seria assumir um tom sério, mais explicativo/informativo na qual o autor seria lembrado por todas as suas virtudes. Por outro lado, evitou-se inverter o jogo, falar do aniversário da perda de Mario, quanto tempo estamos sem suas poesias e quanto essas fazem falta, destacando sua importância. Outras ideias consideradas foram a forte ligação do escritor com a sua cidade, falar de Mario Quintana através de Porto Alegre, e por fim, abordar sobre a contribuição permanente do autor que se perpetua por tempo indefinido, devido à sua grandeza - linha que acabou sendo em parte materializada na campanha.

#### ANIVERSÁRIO DO POETA - O RESULTADO

Após várias tentativas, chegou-se a uma simples frase, praticamente uma síntese: “Essa data não pode passarinho em branco.” A partir dessa construção, toda a campanha para o aniversário do poeta parecia fazer sentido. Mario é sua obra. E sua obra se traduz através de sua pessoa. Ao mesmo tempo, fala-se da data e de sua importância, fazendo ainda um paralelo com sua obra, elegendo um dos mais célebres poemas, “Poeminho do Contra” como um catalisador da mensagem. Com isso, foi possível aproximar o tema de aniversário do poeta com o desejo da Casa de Cultura de encontrar o seu público. “A escolha da linha de argumentação, das palavras, da expressão e da visão de mundo (...) externa esta busca pela simpatia e pela afinidade com o consumidor” (FIGUEIREDO, 2005, p.60).

Faltava ainda falar do autor em si, o que ele representa. Era preciso mostrar que sua obra está ainda viva, que percorre os mesmos caminhos percorridos por seu autor em vida, pela cidade, e pela mente das pessoas. E que mesmo após tanto tempo, continua a mover ideias, pensamentos, pessoas e atitudes. “Inspiração que não expira” foi o slogan criado para expressar a complexidade da perpetuação de sua obra.

#### ANIVERSÁRIO DO POETA - A ARTE

Com a campanha direcionada, e a decisão de que o assunto seria o próprio autor e a eternidade de sua obra, foi feito um estudo de imagens do autor. Expressões, posições, trejeitos. A ideia que se procurou transmitir foi a permanência, a eternidade da obra do poeta e escritor. Dizer que não só as palavras se perpetuaram, mas também a imagem do autor através de sua mensagem, que se mistura com a cidade e com o seu dia a dia.



Procurou-se em diversas fontes, imagens que pudessem expressar a campanha, e inclusive foi pensada a possibilidade de fotos da cidade ilustrarem a campanha. Porém, a decisão foi por produzir ilustrações. Assim, todas as imagens poderiam ser adequadas para passar a mensagem desejada. Poder “manipular”, ou melhor, criar do zero as imagens desejadas.

As artes refletem o texto, e vice-versa. São complementares. Portanto, a figura do poeta Mario Quintana mistura-se com a sua obra, nascendo então “Mario Passarinho”. A imagem principal foi adaptada para os mais diversos cenários da cidade de Porto Alegre, tema de grande parte de suas obras. Foram escolhidos locais nos quais o autor era visto frequentemente e nos quais passava a maior parte do tempo, como a Rua da Praia, a Praça da Alfândega e como não poderia faltar, símbolo máximo da perpetuação do autor, a Casa de Cultura Mario Quintana.

#### VIRADA CULTURAL - OS 20 ANOS DA CASA DE CULTURA

Na noite do dia 24 para o dia 25 de setembro de 2010, a Casa de Cultura Mario Quintana organizou o evento “Virada Cultural”, com a iniciativa de promover oficinas, workshops, espetáculos de dança, fogos de artifício, shows de bandas. A virada iniciou com espetáculo de fogos de artifício e show de dança da Domus e de Karine Cunha, além de show pirotécnico. Para tornar o evento atrativo para toda a cidade, os alunos criaram uma campanha, também ilustrativa, que mostrava através da arquitetura da própria Casa o número vinte. Mas não basta apenas imagem e mensagem, pois, para Figueiredo (2005), o meio também é importante. Por isso, era hora de pensar como e onde veicular. Ao longo do mês de setembro, foram veiculados anúncios em jornal (Correio do Povo) e busdoor pela cidade de Porto Alegre. Na Casa de Cultura Mario Quintana foi fixado um banner e cartazes com a programação do evento.

#### O RESULTADO

O Diretor da Casa de Cultura Mário Quintana, Luiz Armando Capra Filho, afirmou que as atividades dos vinte anos da Casa de Cultura foram muito proveitosas. “Durante às 24h de evento, mais de cinco mil pessoas visitaram a Casa. A gente está muito satisfeito”. Também comentou que foram 36h horas de preparação para a abertura, desde às 9h da manhã de sexta – dia do aniversário– até sábado. “É importante destacar que o projeto foi dirigido, produzido e executado pelos amigos e funcionários da Casa”.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

SANTOS, Gilmar, Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005