

Abordagem Triangular: Território de Afirmação Cultural e Posicionamento de Marca - recurso didático para o estímulo do pensamento estratégico

Enfoque Triangular: Afirmación Cultural y Posicionamiento de Marca - recurso didáctico para estimular el pensamiento estratégico

Triangular Approach: Cultural Affirmation and Brand Positioning - didactic resource for stimulating strategic thinking

Annelise Nani da Fonseca¹

RESUMO

Este artigo objetiva demonstrar as contribuições da Abordagem Triangular elucubrada por Ana Mae Barbosa em cursos de Moda, Design e Arquitetura, voltadas especificamente para o estímulo do processo criativo autoral e o posicionamento de marcas. Além disso, pretende investigar a sua relevância para o desenvolvimento de políticas públicas vinculadas ao posicionamento do país e de seus produtos. Para tanto, irá contar com a fundamentação de autores como Ana Mae Barbosa (1998, 1990), Paulo Freire (1996, 2011). Por fim, o artigo conclui que além da significativa contribuição da Abordagem Triangular para o âmbito da educação ela consiste em uma importante estratégia para o posicionamento do país, de produtos concebidos a partir de referenciais locais e a elaboração de políticas culturais.

Palavras-chave: Abordagem Triangular; Posicionamento de Marca; Processo Criativo; Pensamento Estratégico; Afirmação Cultural.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo mostrar los aportes del Enfoque Triangular eludido por Ana Mae Barbosa en cursos de Moda, Diseño y Arquitectura, específicamente dirigidos a estimular el proceso creativo autoral y posicionar marcas. Además, pretende investigar su relevancia para el desarrollo de políticas públicas vinculadas al posicionamiento del país y sus productos. Para ello, contará con la fundación de autores como Ana Mae Barbosa (1998, 1990), Paulo Freire (1996, 2011). Finalmente, el artículo concluye que además de la contribución significativa del Enfoque Triangular al ámbito de la educación, consiste en una importante estrategia para el posicionamiento del país, productos diseñados a partir de referencias locales y la elaboración de políticas culturales.

Palabras clave: Enfoque triangular; Posicionamiento de Marca; Proceso Creativo; Pensamiento Estratégico; Afirmación cultural.

ABSTRACT

This article is a letter addressed to schoolteachers of Early Childhood Education in which the author talks about her experience as a trainer in the area of dance teaching in Brazil, addressing crucial themes for the development of a more present, articulated, problematizing and ethical dance teaching in schools. The author works on relationships between dance teaching and the Triangular Approach, expanding concepts and suggesting that this approach goes beyond pedagogical practices: it can also be a reference in the training of teachers in general and generate other networks of relationships in the school environment.

Keywords: teachers, dance, education, triangular approach.

Introdução

Em comemoração aos 30 anos da Abordagem Triangular, a revista Invisibilidades apresenta, por meio das organizadoras **Rita Inês Petrykowski Peixe, Fernanda Pereira da Cunha e Rita Maria Nogueira Ricardi**, instigantes provocações a respeito dos desdobramentos contemporâneos da teoria de Ana Mae Barbosa, dentre elas destaco:

Que experiências significativas têm sido realizadas por meio da Abordagem Triangular? Em quais práxis se concebem diálogos da Abordagem Triangular? Quais desafios têm emergido para a contextualização como processo interdisciplinar e conscientização social? Que processos identitários e decolonizadores podem ser suscitados pela experiência artística e/ou estética em contextos Multiculturais? (Fonte: [Invisibilidades #18 | APECV](#)).

A partir destas perguntas disparadoras, apresentarei minhas experimentações com a proposta desde o meu primeiro contato com Ana Mae Barbosa no mestrado, no ano de 2009, com as reflexões das contribuições da Abordagem Triangular voltadas para o marketing, mais especificamente para o posicionamento de marcas. Isso porque meu objeto de estudos no mestrado e no doutorado foi o processo criativo e este se deflagra na configuração de mercado atual em uma marca. Dessa forma, pude experimentar a potência da Abordagem Triangular para instigar processos criativos autorais em cursos como Moda, Design e Arquitetura. Além disso, ao observar sua potência para o posicionamento de marcas, neste trabalho irei refletir a respeito da sua contribuição como definidor de políticas públicas para além das vinculadas ao âmbito da educação, mas também das vinculadas à indústria e inovação e ao posicionamento dos países.

É importante destacar que algumas reflexões de Ana Mae Barbosa em seu livro “A Imagem no Ensino de Arte” motivaram as aproximações com o processo criativo nos referidos cursos, sendo a principal delas: “Cultura é poder de marketing da nação” (1998). Penso que esse raciocínio, além de contribuir para a conscientização dos arte/educadores a respeito da importância de decolonizar suas aulas, de incluir obras e artistas para além da Europa, permite que também sejam empoderados os demais profissionais que trabalham com processos criativos. Isso para que eles sejam menos reféns das tendências e mais autorais, para que dependam menos da cópia e lancem mais e, estendendo este raciocínio, chego à definição de políticas públicas relativas às diferentes

áreas da economia criativa. Cabe salientar que este tipo de empoderamento, que visa a estimular a criação autoral, Ana Mae Barbosa nomeia de “reforço de ego cultural” (1998).

Para tanto, o artigo será elaborado em três momentos: sendo o primeiro a ressaltar o papel da Abordagem Triangular no pensamento estratégico para, depois, refletir a respeito da afirmação cultural como estratégia de posicionamento de países e marcas e, por fim, a Abordagem Triangular como diretriz para o lançamento de políticas públicas decoloniais e democráticas.

Abordagem Triangular como recurso didático para o processo criativo autoral e o pensamento estratégico

Um dos pilares para o lançamento de um produto e a criação de uma marca consiste na elaboração de um plano de negócio. Nele, vai constar a Análise Swot e o Mix de Marketing.

Para contextualizar os motivos que me fazem atrelar a Análise Swot ao Mix de Marketing e à Abordagem Triangular, primeiramente explico de forma breve cada um deles. A Análise Swot é utilizada para respaldar a tomada de decisões justamente porque ela obriga a pessoa a considerar inúmeros cenários de maneira realista e, por isso, estratégica. A nomenclatura Swot se dá pela sigla derivada da tradução de Strengths (Forças); Weaknesses (Fraquezas); Opportunities (Oportunidades); e Threats (Ameaças) (KOTLER, 2007).

Já o Mix de Marketing é mais focado para a elaboração de um plano de marketing, ou seja, ele contempla os elementos que devem ser observados na elaboração do plano de comunicação para o posicionamento da marca (MALHOTRA, 2001). O primeiro deles é o produto. Ao analisá-lo, deve se considerar: a necessidade que ele atende, seus diferenciais perante os concorrentes, suas funcionalidades e o seu valor tangível ou intangível. Já o preço exige que a análise contemple os custos internos e externos, a forma como será elaborada a margem de lucro em comparação com os concorrentes e o quanto o cliente estaria disposto a investir no produto. O item praça corresponde aos canais de distribuição e venda e exige mapear onde os consumidores se encontram, preferem lojas virtuais, multimarcas, exclusivas, lojas conceito ou pop-ups. O quarto item, a promoção, refere-se às estratégias de divulgação da marca e do produto para identificar quais tipos de conteúdo o cliente consome e em quais formatos, para a definição de parceiros para divulgar a marca e os canais que serão priorizados. O último item corresponde a pessoas e é voltado para como a marca se relaciona, começando pelos colaboradores e terminando com os clientes e os profissionais contratados para representá-la (MALHOTRA, 2001).

Retomo as ferramentas básicas para a elaboração do plano de negócio, pois penso que, quando se trata de negócios vinculados à economia criativa e/ou negócios que “vendem” o processo criativo de um profissional, como no caso do Design, da Arquitetura e Moda, essas ferramentas se tornam insuficientes pois elas não contemplam a compreensão da formação de uma estética autoral, de um estilo, de uma linguagem, de uma poética. E, quando o profissional conhece o mercado e sabe desenvolver estratégias para lançar seu produto, mas não se preocupa em desenvolver produtos autorais, as marcas permanecem colonizadas, visto que sua capacidade propositiva e sua potência criativa não entram nas análises e não são foco do pensamento estratégico. Em alguns trabalhos venho advogando a respeito da importância da Abordagem Triangular para o estímulo da criatividade, justamente por se tratar de uma proposta metodológica freiriana, ou seja, focada na leitura crítica emancipadora (FONSECA, 2011, 2015, 2020a, 2020b).

A Abordagem Triangular se difere das ferramentas de marketing apresentadas, pois ela vai além da perspectiva de ensino tecnicista que analisa o mercado baseada em etapas a serem seguidas, exigindo a elaboração de uma leitura mais aprofundada, integrada com a contextualização e a produção. Portanto, será retomado a seguir cada vértice do triângulo de Ana Mae Barbosa a começar pela **contextualização**.

Por ter influência de Paulo Freire, a Abordagem Triangular possui uma ênfase no contexto que, por sua vez, aprofunda a leitura, porque obriga que seja considerado não somente o contexto histórico, mas social e político do que está sendo lido. Conforme o famoso e muito citado trecho de Paulo Freire, “Não basta saber ler mecanicamente que ‘Eva viu a uva’. É necessário compreender qual a posição que Eva ocupa no seu contexto social, quem trabalha para produzir uvas e quem lucra com esse trabalho” (GADOTTI, 2006, p.255).

Essa contextualização freiriana aprofunda a **leitura**, exige que o leitor pesquise em diversos campos do conhecimento, exige que ele considere aspectos sociais na leitura, o que confere ao leitor mais capacidade crítica. Isso torna a Abordagem Triangular mais do que uma ferramenta analítica, mas um processo de leitura, mais especificamente uma espécie de “alfabetização estética emancipatória”. Seu vínculo com Paulo Freire (2011) também permite entender, além da contextualização, sua ênfase na leitura, uma leitura ética/política/estética, focada na autonomia dos sujeitos (FREIRE, 1996), aliando forma e conteúdo atrelado aos diversos contextos, conforme pode ser visto a seguir:

Pois é papel do campo de conhecimentos das artes visuais gerar novas problemáticas

e tendências aos sistemas de produção e recepção: tencionar acesso, gerar a produção, divulgação e legitimação e circulação do conhecimento não de informação apenas. Somente assim será possível impulsionar formas de aprendizagens autônomas e colaborativas centrando na indagação ou questionamento em dinâmicas contextuais O que se busca é compreender a forma como se constitui o efeito de sentido, ou como se dá significado às coisas do mundo em que vivemos (BARBOSA E CUNHA, 2010 p. 448).

A compreensão do contexto com ênfase na construção de sentido, no momento da leitura de imagem, aproxima de outro eixo da Abordagem Triangular: o da **produção**. A produção focada somente em elementos de diferenciação de mercado e de demandas dos clientes, conforme estimulam as ferramentas de marketing, dificilmente fomenta a criação autoral porque ela começa focada no outro e desconectada com seus contextos de produção. Quando a produção é vinculada ao autoconhecimento, à formação cultural, a um conhecimento identitário, ela estimula a construção de significados, o que resulta em trabalhos mais inventivos, criativos e decolonizados. Conforme explicam Efland, Freedman e Stuhr (2003), "O progresso intelectual dos estudantes depende do desenvolvimento de suas faculdades analíticas e da sua compreensão dos contextos de análise (p.196)".

Portanto, o desenvolvimento de um plano de negócio focado apenas em ferramentas de marketing contribui para a perpetuação do projeto colonizador porque fomenta o desconhecimento a respeito de contextos sociais, políticos e identitários e a respeito da própria cultura. Isso porque ele permanece focado em leituras superficiais, em etapas a serem seguidas e, como o mercado está cada vez mais globalizado e regido pelos conglomerados das marcas internacionais, isso abafa o processo criativo autoral.

Cultura como Posicionamento de marca/país

"Sabemos que a identidade cultural é construída em torno das evidências das "diferenças". Se as diferenças culturais são embaçadas, o 'ego' cultural desaparece (BARBOSA, 1998.p.80)". A estratégia de utilizar a cultura como posicionamento de países, inclusive como parte de projeto político de colonização é velha conhecida, tendo como um dos principais expoentes o rei Luís XIV. São notórias as estratégias utilizadas pelo rei Sol para se valer do poder da estética para impulsionar as vendas e, por consequência, o poder simbólico de seu país. São amplamente conhecidas as

estratégias adotadas pelo rei inclusive de contratação de uma miríade de artistas italianos para deslocar o eixo de produção de artigos de luxo da Itália para a França¹. O incentivo governamental englobou desde a escrita de óperas em francês até a produção de cristais, tendo como ápice o palácio de Versailles. Isso demonstra como a cultura se configura como uma estratégia mister para o posicionamento político. O mesmo princípio também foi utilizado anos mais tarde, pós Segunda Guerra Mundial (1939-1945), como estratégia para a reconstrução do Japão tanto em nível econômico quanto em nível afetivo, para que o povo pudesse voltar a se orgulhar de sua nação.

É famosa a passagem que marca o surgimento da moda e consequentemente do primeiro estilista, Charles Friederich Worth (1825-1895), que, para convencer a imperatriz Eugênia de Montijo (1826-1920) a usar uma roupa que não foi concebida por ela mesma e na qual continha matéria prima que não era do seu agrado, o estilista lança mão do argumento atrelado ao posicionamento do país para venda do tecido local: se a imperatriz usasse o modelo, as tecelagens francesas iriam exportar mais. O argumento vence e o imperador Napoleão III (1808-1873) convence a esposa (GRUMBACH, 2010). Fazendo um salto no tempo, pouca coisa muda. Hoje intitularíamos a imperatriz de formadora de opinião e a venda provavelmente seria online, mas a estratégia ainda seria a mesma: cultura como instrumento de afirmação cultural e posicionamento político para impulsionar a balança comercial.

Efland, Freedman e Stuhr (2003), importantes teóricos da arte/educação, afirmam ser "essencial, para esta compreensão, tomar consciência para importância fundamental da cultura na produção e apreciação artísticas (p.196)." Para tanto, os autores supracitados sugerem, para serem trabalhadas pelos arte/educadores em sala de aula, algumas perguntas que estimulam a percepção a respeito da cultura no processo criativo, como "Em que cultura foi produzida esta forma artística?"; "Qual é o significado social da forma artística?"; "Quais eram/são os valores estéticos da cultura?"; "Quem eram os artistas? De que sexo eram? Idade? Status Social?"; "Como está sendo utilizada hoje a forma artística na cultura?", dentre outras. (EFLAND, FREEDMAN e STUHR, 2003, p.197)

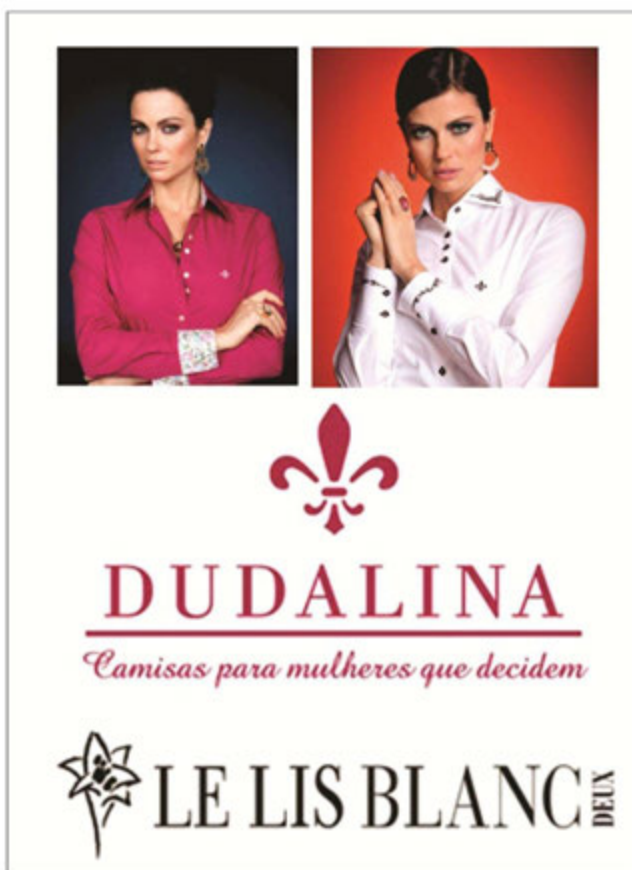
Penso que é vital esse tipo de abordagem em países que foram colonizados porque a colonização em conjunto com genocídio dos povos promoveu o epistemicídio das culturas dos povos originários e dos povos escravizados promovendo a desvalorização e a invisibilização das culturas autóctones (HOOKS, 2019).

¹ Recomenda-se para observar este processo filmes como: O Rei Dança (2000); Le Roi Soleil; Versailles, O sonho de um Rei (2008).

Nos países que engendraram à colonização essa preocupação com o reforço do "ego cultural", as preocupações contemporâneas dos arte/educadores visam a estimular a multiculturalidade, justamente para valorizar as diferenças e promover um ambiente de ensino menos xenofóbico e preconceituoso. Essa valorização da cultura dos países colonizadores propiciou a criação de inúmeros produtos e marcas que carregam com orgulho seu selo de procedência, o "made in" explorando o seu *savoir faire*, inclusive com produtos feitos com técnicas e matérias primas que não pertencem aos seus países, como o chocolate. A Suíça é um dos países que mais exporta chocolate apesar de não ter clima e não produzir o cacau para sua fabricação. Um exemplo de construção de marca que explica como a colonização ainda interfere no posicionamento de marcas do Brasil consiste na Copenhagen, que remete à capital da Dinamarca.

Exemplos de marcas nacionais que se valem de repertório estrangeiro infelizmente não são restritas ao universo alimentício, elas englobam vários setores, dentre elas citarei a seguir mais exemplos oriundos da moda para demonstrar como o posicionamento de marcas ainda permanece colonizado.

Figura 1: Quadro Comparativo Dudalina e Le Lis Blanc



Fonte: FONSECA, 2015. p.181.

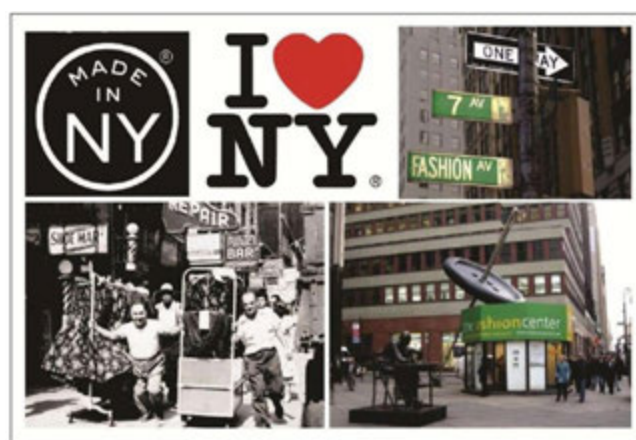
O quadro acima demonstra que o logotipo da Dudalina e o da Le Lis Blanc se valem de signos oriundos do imaginário coletivo da França, o que demonstra ser uma estratégia de posicionamento de marca colonizada porque se vale do repertório cultural alheio para se posicionar. (FONSECA, 2015).

O "ego cultural reforçado", além de posicionar produtos e marcas, posiciona também seus países de origem, isto porque o repertório cultural, mesmo quando não é genuíno daquela localidade, é empregado para criar produtos e marcas que posicionam países, impulsionando vendas e o turismo. Um exemplo que destaque consiste no posicionamento da cidade de Nova York em relação ao mercado de moda. Diferentemente de Paris, por exemplo, Nova York não possuía uma tradição vinculada à moda e ao vestuário, o que não a impediu de mostrar isso para o mundo por meio do Garment District. Também conhecido como Fashion District, Fashion Center e Garment Center, ele é localizado entre a Fifth Avenue e a Ninth Avenue no Borough de Manhattan, e sua extensão abrange desde a 34th Street até a 42nd Street com aproximadamente 2,6Km². É importante destacar que o bairro não possuía tradição de moda, justamente porque o país era escravocrata, e as peças dos abastados eram importadas e as dos menos favorecidos feitas em casa. Por isso, a produção do bairro não tinha prestígio e era destinada aos escravizados primeiramente. Depois, passou a confeccionar os uniformes dos marinheiros por volta de 1820, na Guerra Civil, com surgimento da máquina de costura e os imigrantes passaram a expandir o público-alvo para o exército americano em meados do século XX. Esse cenário se vê ameaçado com as vendas caindo em 75% em 1950 em virtude do sucesso do New Look de Dior, da especulação imobiliária e da falta de marcas (FONSECA, 2015).

Esse cenário de preocupação começou a ser alterado a partir de 1992, com a revitalização da área. Conforme explica Omine e Nakad (2014), as políticas públicas atraíram para a região uma grande concentração de empresas das mais diversas etapas de produção como maquinário, aviamentos, tecidos, incubadora de novos talentos e as escolas de moda, como a FIT - Fashion Institute of Technology e a Parsons School of Design. Além disso, foi desenvolvida uma forte campanha para fortalecer o poder do selo *made in NY*. As consultoras supracitadas afirmam haver contribuído positivamente para construções ícones do design e da arquitetura, como exemplo o Museu Guggenheim, os esforços

do governo estadunidense para revitalização de áreas degradadas da cidade, o investimento em turismo, a divulgação do estilo de vida nova iorquino, o sucesso de filmes e seriados ambientados na cidade, a marca "I love NY". A prefeitura da cidade também investiu em quiosques de informações que foram construídos na esquina da 7ª Avenida com a 39th Street, com o intuito de oferecer uma variedade de informações e dar respaldo aos turistas de compras ou estudos aos relacionados à moda (FONSECA, 2015.p.192).

Figura 2: Quadro Comparativo NY



Fonte: FONSECA, 2015. p.193. (Material cedido pelas autoras, Omine e Nakad (2014)).

Perante o exposto e os exemplos apresentados, é possível inferir que são importantes três fatores para o desenvolvimento da cultura como pensamento estratégico para posicionamento de uma marca e/ou de uma nação: projeto político, fomento às artes e ego cultural reforçado.

No quesito projeto político, cabe salientar que durante muito tempo poucas diretrizes foram estabelecidas para o posicionamento do país no que se refere a sua cultura. Isso em vários setores, desde o de alimentos, no qual não são posicionados nem os ingredientes, nem os pratos típicos nacionais, até o da cultura, em que não é explorada a memória afetiva do Brasil presente no imaginário coletivo para posicionar marcas e produtos. Com relação à moda, o nicho de mercado que ainda possui visibilidade consiste no universo do *beachwear*, o que demonstra um posicionamento ainda vinculado à percepção do outro em relação ao país, porque produtos de outros segmentos para além da moda praia ainda não possuem sucesso em exportações. É importante salientar que quando houve projeto político

de divulgação dos expoentes culturais do Brasil isso se deu em uma perspectiva de curto prazo, desvinculada de um posicionamento de marca e muito ligada à sexualização dos corpos femininos.

É importante ressaltar que esse tipo de campanha diminuiu o posicionamento, além de impedir que outras construções fossem elaboradas e ainda deflagrou propostas relativamente recentes como a capa da revista *Fabulous* e a coleção cápsula da Adidas, como pode ser visto a seguir:

Figura 3: Quadro Comparativo Imagens vinculadas ao Brasil



Fonte: Guia da Embratur, 77 e 78.

Disponível em: [MARCELO GIL: Adidas suspende propaganda de blusas com conotação sexual da Copa do Mundo no Brasil \(marcelogil2000i.blogspot.com\)](http://marcelogil.com)

Camisetas da Adidas, Disponível em:

[Adidas lança camisetas da Copa com conotação sexual, e governo repudia | globoesporte.com](http://globoesporte.com)

Capa revista *Fabulous*, 2014. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/rede/indicacao/revista-explora-bunda-brasileira/>

O Brasil é um dos países da América Latina mais ignorante de sua própria cultura (...) Que utilidade tem isso? Vocês podem perguntar. Acesso ao código erudito, que é o código do poder, é essencial para ascensão da classe. É tão importante quanto à valorização da cultura da classe em que se vive o é para reforço do ego. Por outro lado, a consciência de cidadania dificilmente se aguça se não conhecemos a produção do país do qual

somos cidadãos. As comunidades humanas são organizadas com base em específicas informações compartilhadas por todos (BARBOSA, 1998, p.45).

Portanto, é possível inferir que a arte/educação é imprescindível para o enfrentamento dos desdobramentos da colonização, para o conhecimento da cultura do país. (UNESCO, 2006). Além disso, também contribui para a reparação histórica em relação ao epistemicídio, para a formação de público nos mais diferentes setores da economia criativa, para criação de marcas autorais e decolonizadas e para o desenvolvimento de políticas públicas adequadas para o posicionamento do país e, por consequência, de seus produtos e marcas.

Historicamente, os diferentes governos não se preocuparam em desenvolver um projeto político que posicione o Brasil a longo prazo e que empregue o patrimônio cultural para a criação de vínculos afetivos com o país para além dos clichês vinculados ao futebol, ao carnaval, às mulheres e às praias. Isso não significa que as temáticas supracitadas não são importantes e não deveriam ser abordadas, mas a forma como o são, de modo colonizado, superficial e machista, faz com que elas não contribuam para a geração de marcas, para o real conhecimento da nossa cultura, para impulsionar o turismo para além do sexual.

A cultura, embora seja uma área historicamente negligenciada, neste governo sofreu ataques sistemáticos, com a extinção do Ministério da Cultura e a sua transformação em Secretaria, logo após a eleição do ex-presidente Bolsonaro. Os poucos avanços em relação às políticas de fomento foram atacados como propostas de governo, incentivando a população a desaprovarem essas iniciativas. As inúmeras mudanças em relação aos secretários da pasta também demonstram o descaso, a falta de pensamento estratégico e a incompetência para a área que é tão importante para a geração de renda e de empregos, para o turismo e para formação cultural dos cidadãos brasileiros.

Considerações Finais: Abordagem Triangular como Estímulo para a Criação de Políticas Públicas

A consciência cultural conduz você além de você mesmo para retornar com um espírito de revisão e reconstrução. Quem eu sou não é uma categoria fixa, depende de quem

você é, quem é o outro e onde estamos. Sem definir estas questões, é difícil definir para onde estamos indo (BARBOSA, 1998.p.73).

Em um país em que as diretrizes de incentivo à cultura surgiram imbricadas com a desvalorização da cultura autóctone, se faz vital a conscientização para que as políticas culturais deixem de servir a um projeto de dominação para servir a um projeto de emancipação. Dessa forma, o posicionamento das marcas por meio das análises SWOT, e o Mix de marketing podem ser elaborados de modo autônomo resultando em marcas conscientes do poder da cultura local para gerar produtos autorais.

Ramón Cabrera (2019) analisa como a colonização impactou na construção de subjetividades das pessoas de países colonizados, incutindo uma percepção de permanente atraso, visto que, o que era considerado inovador, interessante, tecnológico e bonito vinha dos países invasores. Nora Merlin (2019) demonstra que o impacto da colonização na elaboração identitária e na construção de subjetividades foi tamanho que as pessoas permanecem obedecendo aos cânones do colonizador, visto que os processos educacionais falharam ao descortinar as estratégias de colonização e a valorizar em profundidade a cultura local. Por isso, para a autora, embora historicamente o período colonial tenha terminado, no psiquismo das pessoas ele ainda permanece vigente, constituindo uma obediência inconsciente. Nesse sentido, uma estratégia eficaz para enfrentar colonização das subjetividades, a obediência inconsciente e promover o reforço do ego cultural, consiste na Abordagem Triangular como pedra angular para a definição de políticas culturais.

A consciência de Ana Mae Barbosa a respeito do papel da arte/educação por meio da Abordagem Triangular, como força motriz para a democratização do acesso às artes, pode ser observada na abertura no texto: “Política Cultural como Prefácio”, a respeito do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (BARBOSA, 1990).

As estratégias desenvolvidas no MAC, além de um caso de sucesso da eficácia da Abordagem Triangular para a arte/educação, também são uma importante diretriz para o delineamento de políticas culturais. O trabalho de Ana Mae no MAC, do ponto de vista da Política Cultural, foi

delineado a partir de seis prioridades de ação, as quais serão explicitadas brevemente a seguir:

1-Intensificar o diálogo intencional, com intuito de promover o intercâmbio cultural com professores estrangeiros ofertando cursos e exposições e de enviar profissionais brasileiros para estudos fora do país (BARBOSA, 1990).

2-Priorizar exposições coletivas de jovens artistas, por meio de bolsas e concursos que contribuíssem para que o museu identificasse jovens artistas não somente para exposições como para futuros trabalhos (BARBOSA, 1990).

3-Apresentar projetos expositivos resultantes de pesquisa em História da Arte e/ou Poética Visual, para demonstrar o comprometimento com a pesquisa, além de promover uma revisão histórica do acervo, por meio da catalogação, da reunião de dados dos artistas da coleção e da tradução destas pesquisas em linguagem acessível para todos (BARBOSA, 1990).

4- Ampliação e diversificação do público frequentador do museu, por meio do estímulo de visitas de escolas públicas para que todos pudessem ter acesso ao código erudito, visitas do público da terceira idade, desenvolvimento de projetos que estimulassem o diálogo entre a arte erudita e a arte das minorias (com projetos de exposições de arte de povos originários, de artistas negros, de artistas oriundos de instituições psiquiátricas, de mulheres, dos carnavalescos, entre outros) (BARBOSA, 1990).

5- Valorização do acervo, por meio do incentivo à pesquisa histórica e a sua ampliação de acordo com cada temática, convidando artistas oriundos de outras linguagens para realizar curadorias, a elaboração de exposições monotemáticas de um único artista e de exposições de obras da coleção em diálogo com obras de outros acervos (BARBOSA, 1990).

6- Aumento da visibilidade do Museu na Universidade de São Paulo, para estimular a compreensão do museu como um centro de pesquisa, aumentar a visitação do público universitário, a captação de verbas para a formação de pessoal, a colaboração de outras áreas de Universidade com intuito de treinar a equipe e ampliá-la com a realização de concursos (BARBOSA, 1990).

Perante as estratégias desenvolvidas durante a sua gestão

no MAC, é possível observar que, embora não tenha mencionado as ferramentas de posicionamento de marca, a gestão de Ana Mae Barbosa contribuiu significativamente para o museu. Sua metodologia prioriza a contextualização e faz uma leitura da realidade do país e das pessoas que frequentaram o museu antes de sua gestão, delineando estratégias para a democratização do acesso e a diversificação de público. Também foi possível observar seu pensamento estratégico, que soube explorar as fortalezas da instituição e enfrentar suas fraquezas com planejamento estratégico que visou ao estabelecimento de parcerias com outros setores, ampliação do quadro de colaboradores, incremento das verbas de fomento buscando outros patrocinadores, aumento da oferta de cursos de capacitação para a equipe, entre outros.

Isso permite inferir que a Abordagem Triangular se configura como uma importante estratégia didática para além da arte/educação, contribuindo de maneira significativa em cursos em que o aluno precisa desenvolver uma marca e um plano de negócio vinculado ao seu processo criativo. A vantagem consiste no tipo de leitura que é exigida que o aluno desenvolva para alimentar seu processo criativo de forma autônoma de modo que o empodere para ousar mais e lançar ideias menos colonizadas. Quando trabalhado em conjunto com as ferramentas de marketing, isso impede que ideias sejam adotadas de forma superficial, o que distancia da cultura de cópia, conforme a Ana Mae recomenda: dominar os códigos do poder, não para perpetuar a dominação, mas para subvertê-los com autonomia e afirmação cultural.

Por fim, ao retomar as provocações apresentadas na introdução, que permitiram delinear o recorte deste artigo, conclui-se que a Abordagem Triangular permite aprofundar a leitura de mercado em cursos que exigem o desenvolvimento de uma marca. Além disso, que essa leitura pode inclusive orientar o desenvolvimento de políticas culturais que posicionam espaços como a cidade de Nova York. A contextualização como processo interdisciplinar de conscientização social permite deflagrar processos criativos decolonizados que, por sua vez, são mais competitivos e criativos. O reforço de ego cultural que a Abordagem Triangular deflagra permite o enfretamento do epistemicídio das culturas das pessoas consideradas minorias de modo que sejam representadas não somente no contexto escolar, mas nos mais diversos segmentos da economia criativa.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Ana Mae. **Tópicos Utópicos**. C\Arte. Belo Horizonte: 1998.

_____. **O Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo**. São Paulo: Banco Safra, 1990.

_____. CUNHA, Fernanda Pereira (orgs.). **A Abordagem Triangular no Ensino das Artes e Culturas Visuais**. São Paulo: Cortez. 2010.

CABRERA SALORT, Ramón. Saber olhar com olhos próprios (Uma escola necessária para evitar ideias fora de lugar). **Revista GEARTE**, [S.l.], v. 6, n. 2, jul. 2019. ISSN 2357-9854. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/gearte/article/view/92912>>. Acesso em: 10 jun. 2022. doi:<https://doi.org/10.22456/2357-9854.92912>.

EFLAND, Arthur D. FREEDMAN, Kerry. STUHR, Patricia. **La Educación en Arte Posmoderno**. Barcelona: Paidós, 2003.

FONSECA, Annelise Nani da. *Processo Criador no ensino da moda*. 2015. Tese (Doutorado em Teoria, Ensino e Aprendizagem) – Escola de Comunicações e Artes de São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/T.27.2016.tde-20072016-115216. Acesso em: 04/06/2022. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27160/tde-20072016-115216/pt-br.php>

_____. *Interteias: Processo Criador e Leituras Culturais no Ensino da Moda*. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) – Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://ppgdesign.anhembi.br/wp-content/uploads/dissertacoes/49.pdf> Acesso em: 04/06/2022.

FONSECA, Annelise Nani da; BARBOSA, Ana Mae. **Movimentos Dispersivos da Criatividade: da novidade ao engajamento**. Anais do 29º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas - Anpap. RODRIGUES, Manoela dos Anjos Afonso; ROCHA, Cleomar, (Orgs). Goiânia: Anpap, 2020. a. ISSN 21 75-8212. Acesso em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/003016083.pdf>

FONSECA, Annelise Nani da; BARBOSA, Ana Mae. **Colonização e Ensino de Design**. DAT Journal, v. 5, n. 1, pág. 220-243, 27 de março de 2020.b. DOI: <https://doi.org/10.29147/dat.v5i1.181>

FREIRE, Paulo. **A Importância do Ato de Ler, em três artigos que se completam**. São Paulo: Cortez, 2011.

_____. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GADOTTI, Moacir. **História das idéias pedagógicas**. 11ª. impressão. São Paulo: Ática, 2006.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

HOOKS, Bell. **Anseios: raça, gênero e políticas culturais**. São Paulo: Elefante, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2001.

MERLIN, Nora. **Mentir y colonizar: obediencia inconsciente en la subjetividad neoliberal**. Buenos Aires: Letra Viva, 2019.

UNESCO. Hoja de ruta para la educación artística. **Conferencia Mundial sobre la Educación Artística: construir capacidades creativas para el siglo XXI**. 2006. Disponível em: Acesso em 10 jun. 2022.



LUD BIRD

LUD BIRD