

III ENECULT

TERCEIRO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

Trabalho apresentado no III ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

POLÍTICAS DE FORMAÇÃO DE PÚBLICOS TEATRAIS EM SALVADOR

João Vitor Vinhas Santos¹

Resumo: Nesta apresentação trataremos dos teatros de Salvador sob o ponto de vista das políticas, programas ou ações de formação de públicos por eles desenvolvidos. Através da pesquisa realizada pelo grupo de pesquisa “*Equipamentos Culturais de Salvador: Públicos, políticas e mercados*”, em parceria com o trabalho desenvolvido pela disciplina Análise de públicos e mercados culturais, do curso de graduação em Comunicação Social com Produção em Comunicação e Cultura (UFBA), até o segundo semestre de 2006, foram pesquisados alguns teatros sob essa perspectiva, de onde resulta essa análise preliminar. Neste trabalho pretende-se, portanto, fazer um breve comentário sobre essas políticas de formação de públicos e análise das mesmas de acordo com sua eficácia dentro do segmento cultural proposto.

Palavras-chave: *Teatros de Salvador; Formação de Públicos; Políticas.*

I. INTRODUÇÃO:

Antes de iniciar, faz-se necessário deixar claro que esta é uma fase preliminar da pesquisa e que dados ou análises aqui apresentadas deverão ser aprimoradas e novamente trazidas ao bojo da discussão com o desenvolvimento da pesquisa.

Será que os teatros de Salvador possuem políticas efetivas de formação de platéia? Qual o real impacto dessas políticas? Quantos dos 36 teatros mapeados pela pesquisa “*Equipamentos Culturais de Salvador: públicos, políticas e mercados*” desenvolvem ações voltadas a identificar e conquistar seus públicos ou a se aproximar de novos públicos? Esses são questionamentos que precisam ser levados adiante para uma melhor compreensão da relação entre os teatros e outros equipamentos - e seus públicos freqüentadores ou potenciais - e o segmento de mercado em que se inserem.

Como vimos, o mapeamento e análise dos teatros de Salvador identificou um traço comum entre eles: a maioria desconhece seus públicos. Poucos são os teatros

soteropolitanos que desenvolvem algum tipo de enquete ou sondagem de públicos. Ainda assim, os que o fazem utilizam formulários limitados, os quais servem principalmente como uma forma de cadastramento e futuro envio de malas-diretas – embora em alguns casos, como no dos teatros Vila Velha e XVIII, estes instrumentos sejam efetivamente importantes no relacionamento dos mesmos com os seus públicos na medida em que são utilizados como uma forma de aproximação com os mesmos e de conhecê-los em alguns aspectos.

Conhecer os seus públicos é a melhor maneira de propor meios eficazes para promover uma maior interação entre os teatros e seus freqüentadores. E podemos dizer que estreitar relações já é uma maneira de atrair, fidelizar, e, de certa maneira, até formar um público para tal segmento da cultura.

II. OS TEATROS E SUAS POLÍTICAS

Nesta etapa preliminar da pesquisa foram selecionados quatro teatros de reconhecida importância no cenário local. Eles foram escolhidos, primeiro, em função das ações relacionadas à formação, ampliação, diversificação e fidelização de públicos que adotam; segundo, por que são teatros de grande destaque histórico-cultural para a cidade.

São eles:

- O Teatro Castro Alves: vinculado ao Governo do Estado da Bahia. É o maior teatro da cidade, conhecido por acolher grandes apresentações de música, teatro e dança em nível nacional e internacional. O Complexo TCA é formado pela Sala Principal, Sala do Coro e Concha Acústica. Neste trabalho estamos considerando a Sala Principal em particular.

- O Teatro Vila Velha, gerido por uma sociedade civil. Tem como principal diferencial em relação aos outros teatros da cidade o fato de possuir seis grupos residentes, os quais contribuem para a diversificação de seus públicos, na medida em que se voltam para distintos segmentos sociais e trabalham com as mais variadas temáticas. Por exemplo, o “*Bando do Teatro Olodum*” tem um público predominantemente negro e prioriza em seus trabalhos questões relacionadas ao universo afro descendente, o “*Novos Novos*” trabalha com o público infanto-juvenil, já o projeto “*Roda de Choro*” reúne espectadores com uma faixa etária mais elevada, etc.

- O Teatro XVIII, também gerido por uma sociedade civil vinculada a uma ONG, além de desenvolver projetos próprios – como o “Penso, logo Existo” (aulas públicas), o “Noite sem caráter” (tipo programa de auditório, com apresentações culturais pré-selecionadas e que duram cinco minutos”) e os “Saraus literários”, mantém uma política de preços bastante acessível em comparação com os demais teatros soteropolitanos.

- O Teatro SESI Rio Vermelho, que é vinculado com a Federação das Indústrias do Estado da Bahia e, além de funcionar como teatro de pauta desenvolve um trabalho de formação de platéia, buscando alcançar não apenas o chamado público geral, mas, sobretudo, aquele formado por industriários.

Com relação ao Teatro Castro Alves podemos reconhecer duas estratégias de formação de públicos. Os ensaios abertos da Osba (Orquestra Sinfônica da Bahia) e os ensaios abertos do Ballet do TCA/BTCA (corpo de dança do teatro), ambos na sala principal do complexo.

Essas ações são maneiras de atrair diferentes públicos garantindo-lhe o acesso a um tipo de apresentação cultural considerada como erudita. Porém como se sabe, nem sempre facilitando o acesso é que se promove a chamada democracia cultural (cultura por todos e não apenas para todos).

Pode-se pensar, por exemplo, que esse tipo de programa não passa de uma ação assistencialista que favorece apenas àqueles que já costumam freqüentar a tais espetáculos. Além disso, é preciso levar em consideração, do ponto de vista da formação de platéia, que as linguagens postas em evidência nesses programas são música e dança, e não teatro. Ou seja, que tipo de público e para que segmentos da cultura pretende-se formar?

Do Teatro Vila Velha podemos destacar quatro ações dirigidas a questões do público:

A primeira é o Bônus, que se constitui como uma política de preços na qual ingressos são oferecidos por valores mais acessíveis do que os aplicados na bilheteria desse espaço (o bônus vale, normalmente, R\$5,00; enquanto o preço normal da inteira na bilheteria vai de R\$7 a R\$10).

O Teatro tem também o Passaporte do Vila, que consiste em um carnê com cinco ingressos para quaisquer espetáculos no valor de R\$25,00, ou seja R\$5,00 cada espetáculo. Esta proposta diferencia-se na medida em que, apesar de não trabalhar com públicos potenciais, constitui-se em uma boa estratégia no que diz respeito aos

frequêntadores “cativos” do teatro – o que o caracteriza como uma ação de fidelização de públicos.

Além desses, do Bônus e do Passaporte, mais vinculados a uma política de preços (valor dos ingressos), o Vila Velha possui também o projeto Tomaládacá, que visa a realização de intercâmbios entre grupos de comunidade do subúrbio, instituições religiosas, Ong’s, sindicatos e o Teatro. É onde estes grupos, chamados independentes, encontram apoio para desenvolverem suas atividades artísticas. Apesar de não se dirigir diretamente aos públicos/expectadores, ao abrir espaço para diferentes grupos culturais, conseqüentemente (ou indiretamente) o projeto Tomaládacá está provavelmente atraindo novos públicos.

Finalmente, temos a realização de convênios com escolas e instituições da cidade, feitos pelos próprios grupos residentes do Teatro. O Objetivo dessa iniciativa é, além de permitir o maior acesso dos conveniados ao Vila, através da redução dos preços dos ingressos, tentar atrair públicos que não costumam assistir aos espetáculos da casa.

No caso do Theatro XVIII, pode-se dizer que a sua política considerada mais forte no quesito formação de platéia é a política de preços.

Com preço realmente popular (R\$4,00), os seus gestores apostam na diversificação de públicos e no aumento da freqüência ao teatro. E, de fato pode-se dizer que esta diversificação existe, pelo menos no que diz respeito à localização domiciliar de seus espectadores. Através de seu formulário de satisfação, que é um canal de comunicação disponível entre o XVIII e seus públicos, o Teatro descobriu que seus freqüentadores vinham das mais diferentes áreas da cidade, 132 bairros para ser mais específico. Neste sentido, vale ressaltar a dificuldade de acesso e a falta de estacionamento próprio no Theatro, que se localiza no Centro Histórico de Salvador/Pelourinho.

Em parte, em função dessa dificuldade da localização, a equipe do Theatro criou uma outra forma para atrair o público, que é o Clube XVIII. Aos associados do Clube eram oferecidos diversos benefícios, como descontos em restaurantes e em estacionamento do Pelourinho, o que lhes proporcionava maior conforto em um espaço que, para alguns, pode parecer um tanto quanto inacessível. Apesar dessas vantagens, sabe-se que o número de associados era muito restrito, o que levou o Theatro a desistir desta iniciativa.

O XVIII possui ainda um convênio que é realizado com a sala cine XIV – constitui-se na troca dos canhotos dos espetáculos por descontos no cinema – uma

alternativa interessante de atração já que sabemos que este é o maior concorrente do teatro em termos de linguagem artística.

Só para ilustrar, numa pesquisa realizada em outubro de 2006, pela turma da disciplina Análise de Públicos e Mercados Culturais da Faculdade de Comunicação da UFBA, nos espetáculos “Minha amiga mente pra mim” e “Beyabè (Assim é demais...)”, de um total de 131 entrevistados 72% afirmaram ir ao cinema pelo menos uma vez ao mês enquanto que 42% freqüentavam a espetáculos teatrais com a mesma assiduidade.

O teatro SESI Rio Vermelho por sua vez, possui políticas de formação de platéias voltadas, em particular, ao público industriário.

O projeto *Formação de Platéia Industriária* consiste em três etapas:

- A primeira etapa pretende levar os industriários que estão nas escolas para o teatro, a partir de seu programa curricular, fazendo com que os temas dos espetáculos assistidos sejam trabalhados em sala de aula.

- A segunda consiste em uma parceria com as empresas, na qual o teatro SESI cede ingressos para serem distribuídos aos industriários;

- Por fim, a terceira etapa consiste em realizar eventos comemorativos no espaço físico do SESI Rio Vermelho. Esta última, no entanto, parece muito mais ligada a uma política de relações públicas do que a estimular uma maior freqüência ao teatro.

Apesar dessa política, um percentual muito pequeno dos freqüentadores do Sesi são industriários e eles parecem desconhecer os benefícios que possuem, como possibilidade de ingresso gratuito nos espetáculos apresentados no Teatro.

Além disso, realizaram uma pesquisa em 2004 com o intuito de traçar um perfil do seu cliente/expectador, porém os resultados foram arquivados pelo teatro e não analisados em busca de um entendimento amplo do seu público.

Concluindo, podemos dizer que, apesar de não haver nada sistematizado, há um esforço visível por parte de alguns teatros, e o Teatro Vila Velha e o Teatro XVIII são bons exemplos, no sentido de promover políticas de formação de platéias eficazes, ainda que de maneira embrionária.

Se compararmos as ações desenvolvidas pelos quatro teatros em questão neste trabalho, percebemos que, apesar de suas diferenças, todos possuem uma característica comum: a ênfase na questão do preço do ingresso em suas políticas.

O Teatro Vila Velha, diante dos outros três, é o que parece ter alternativas mais diversas em relação com seu público e também maior alcance no que tange à diversificação deste. Apesar de possuir estratégias que podem parecer assistencialistas, a

diversidade de espetáculos que oferece somada às diferentes formas de aproximação com o público que promove o coloca, ao lado do XVIII, numa posição de destaque no que diz respeito a tentativas de desenvolver políticas de formação de Platéias para o teatro.

III. CONCLUSÕES PARCIAIS

Apesar de alguns teatros de Salvador desenvolverem pequenas ações voltadas à formação de platéia e terem o intuito real de criar mecanismos eficazes, nenhum deles mensuram, pelo menos sistematicamente, os resultados das suas ações. O que gera este tipo de descaso, se é que se pode falar em descaso, é algo que pretendemos descobrir. O que nos parece mais provável é que haja, por parte dos teatros citados e dos demais teatros da cidade um desconhecimento da importância do conhecimento de seus públicos e do desenvolvimento de ações no sentido de ampliá-los, diversificá-los e fidelizá-los.

Neste caso, é preciso considerar ainda a falta de profissionalização na área da cultura, sobretudo dos produtores e gestores culturais. Também a distância existente entre a academia e o mercado da cultura, instâncias que dialogam muito pouco.

É importante frisar, novamente, que apesar dos esforços dos teatros para incentivar uma maior frequência e uma ampliação e diversificação de público, é preciso, acima de tudo, conhecê-lo e isto não vem sendo feito de maneira sistemática por nenhum dos teatros soteropolitanos.

Somente conhecendo o perfil de seus públicos frequentadores e identificando públicos potenciais é que esses equipamentos poderão planejar e direcionar melhor a suas formas de comunicação e atividades culturais. Além disso, a reunião dessas informações pode ser de vital importância para o estabelecimento de políticas culturais consistentes, sobretudo públicas, que levem em consideração o público e que sejam engajadas no sentido de conferir ao cenário cultural maior efervescência, diversidade de produção e acesso a essa produção cultural.

Será que os teatros de Salvador possuem políticas de formação de platéia? Muito pouco. Qual o real impacto dessas políticas? Ainda pequeno. Quantos dos 36 teatros mapeados pela pesquisa “Equipamentos Culturais de Salvador: públicos, políticas e mercados” desenvolvem ações visando a conhecer e ampliar seus públicos ou se aproximar de novos públicos? Raríssimos.

Se podemos falar em um mercado de teatro na Bahia devemos levar sempre em consideração os seus públicos, que apesar de diferentes que possuem, são motivados, essencialmente pelo prazer de presenciar um bom espetáculo teatral – assim, diversidade de programação e diversidade de público devem andar juntos, e uma boa política de público deve considerar também essa premissa.

BIBLIOGRAFIA:

BARBALHO, Alexandre. Política cultural. In: RUBIM, Linda (org). Organização e produção da cultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

BOTELHO; Isaura; FIORE, Maurício. O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo. Relatório da Primeira Etapa da Pesquisa. Centro de Estudos da Metrópole – CEBRAP. Abril de 2005.

BOTELHO, Isaura. Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública. Revista Espaço e Debates. São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos. v.23. n.43-44. jan/dez, 2003.

COELHO, José Teixeira. Dicionário Crítico de Política Cultural. São Paulo: Iluminuras, 1997.

FARIA, Hamilton. Políticas públicas de cultura e desenvolvimento humano nas cidades. In: BRANT, Leonardo (org). Políticas Culturais. Vol. 1. Barueri: Manole, 2003.

MATA, M. C., Interrogaciones sobre el público. In: LOPES, M. I. V. e NAVARRO, R. F. (Org.). Comunicación Campo y objeto de estudio. México, ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Colima e Universidad de Guadalajara, 2001

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. O mercado da cultura em tempos (pós) modernos. Santa Maria: Editora da UFSM, 2000.

RATTES, Plínio. Públicos do bando de teatro olodum: *Negro, baiano e popular*. ENECULT, 2006.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org). Públicos da cultura. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003.

SOBREIRA, Sérgio. Públicos e Mercados Culturais para o Teatro Baiano. In: Revista da Bahia. Salvador, 32(37):74-81, 2003.