



Vá ao Vila Velho! Um estudo sobre os públicos do Teatro Vila Velha

Plínio César dos Santos Rattes¹

Resumo: O presente artigo apresenta os resultados uma pesquisa de público realizada com os frequentadores do Teatro Vila Velha e traz uma reflexão sobre as propostas e ações de formação de públicos desenvolvidos no espaço. O trabalho visa a ressaltar a importância e necessidade deste tipo de pesquisa para o embasamento de programas e políticas de cultura, assim como para a formulação de estratégias e ações de formação de públicos no âmbito dos equipamentos culturais. O texto é uma síntese da monografia “Públicos do Teatro Vila Velha”² apresentada em 2007.2, como conclusão do curso de Produção em comunicação e cultura da FCOM/UFBA.
Palavras-chaves: públicos da cultura; políticas culturais; formação de públicos; Teatro Vila Velha.

Em pé, à porta do Teatro, a atriz em alto e bom tom diz: “(...) *Perdi a certeza. Perdi a certeza entre o camarim e a platéia. Perdi, com a certeza, a vontade de entrar! Não sei. Ahh! Estava pronta para fazer o de sempre: sair do camarim e encontrar vocês, o público! Não é esse o desejo do ator? Não conheço um ator que não goste disso. (...) Noite após noite, depois da estréia, a gente continua a estrear, e mil sessões depois, faz as mesmas perguntas: quem está, hoje, na platéia? De onde vocês vêm? Quem são vocês? Por que vieram? Virão? Vêm, sempre vêm. O público sempre vem. Muitos, poucos, alguns. Porque o encontro é... não sei. Porque o encontro acontece, em todos os lugares do mundo, há dez mil anos. E é, e foi, e sempre será um ato de amor. Mas quem são vocês? Não sei, não sei, não sei... Nunca sabemos”.*

Estas são as palavras iniciais do espetáculo ‘A casa da Minha Alma’, de autoria da dramaturga Aninha Franco, que esteve em temporada no Theatro XVIII, em 2006, e que demonstra a ansiedade e as indagações de uma personagem que vive da arte de atuar. A personagem-atriz não conhece quem são as pessoas que estão na platéia. Questiona quem são as pessoas com as quais está compartilhando aquilo, que ela denomina, ato de amor, o mágico encontro entre o público e o artista na sala de espetáculo!

Para além da ficção, notamos que as inquietações da atriz que interpreta uma atriz e não sabe quem são os que vão ao seu encontro, são sintomáticas de uma realidade da cena teatral baiana, o desconhecimento do seu público. Não apenas se desconhece o perfil, quem são as pessoas que estão na platéia, mas também porque estão na platéia.

Esta realidade motivou a pesquisa Públicos do Teatro Vila Velha, que desenvolvo desde 2005, como parte do projeto “Equipamentos culturais de Salvador: Públicos, Políticas e Mercados”, vinculado ao Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da Faculdade de Comunicação da UFBA e coordenado pela Professora Gisele Marchiori Nussbaumer.

¹ Formado em Produção em comunicação e cultura pela Faculdade de Comunicação da UFBA, atualmente atua como coordenador administrativo da Diretoria de Espaços Culturais da Fundação Cultural do Estado da Bahia. E-mail: pliniorattes@yahoo.com.br

² Disponível no site: http://www.cult.ufba.br/biblioteca_monografia.html

Os resultados da etapa inicial deste projeto, que mapeou e descreveu os teatros da cidade de Salvador, apontou que uma característica comum entre os mesmos é não possuir pesquisas sistemáticas de público. Nesse sentido, a personagem de “A casa da minha alma” poderia questionar, também, até que ponto é válida a implementação de iniciativas ou políticas de “formação, diversificação ou fidelização de públicos” se não conhecemos quem é *esse* público. Como criar políticas culturais sem conhecer ou considerar a quem elas se destinam - ou a quem poderiam se destinar, no caso de públicos potenciais?

Este contexto, de falta de informações e de dados sistematizados, bem como a importância que assume o tema “públicos” na perspectiva das políticas culturais hoje, aponta a necessidade do desenvolvimento de instrumentos de investigação sistemáticos, que possibilitem o conhecimento do perfil dos públicos de cultura em Salvador; identificando práticas, demandas e impedimentos no que se refere a uma maior frequência aos espaços culturais e, conseqüentemente, a um maior consumo de bens e produtos culturais.

Conhecer o público tornou-se fundamental para o planejamento de uma política cultural. Esta é uma das premissas deste estudo. Para a concepção de políticas culturais deve-se conhecer ou considerar a quem elas se destinam ou a quem poderia se destinar. Faz-se necessário um estudo sobre a demanda, sobre quem são os públicos da cultura, o que costumam consumir, a quais estratégias de atração são mais sensíveis, qual a frequência aos espaços culturais, o que os motivam e/ou desmotivam a frequentar, enfim informações que poderiam contribuir para o embasamento de políticas, estratégias e projetos de formação de públicos.

A seguir apresentamos conceitos do termo públicos; estudos de públicos realizados por instituições de Lisboa e São Paulo, e adiante falamos um pouco sobre o Teatro Vila Velha, espaço onde foi realizado este estudo, e trazemos os resultados da pesquisa realizada com seus frequentadores.

Conceitos e abordagens

Para uma melhor compreensão do termo público, parte-se, sobretudo, das considerações e observações de três autores: Teixeira Coelho (1997), María Mata (2001) e Hamilton Faria (2003). Teixeira Coelho destaca a tensão existente entre heterogeneidade e homogeneidade quando se fala em públicos. O autor afirma, em seu livro *Dicionário Crítico de Política Cultural*, no verbete “público”, que não existe um público de arte, mas públicos de arte. Isso porque as pessoas que compõem determinado público possuem motivações diferenciadas, metas próprias e comportamentos específicos. A heterogeneidade, segundo ele, é a regra e dessa heterogeneidade resulta tanto a dificuldade de falar-se de um “público da cultura” de maneira ampla e genérica como a necessidade de atribuir um sentido mais restrito ao termo. Segundo Teixeira Coelho, em seu sentido mais restrito, a formação de um público parte da existência de uma

relativa homogeneidade de sentimentos, pensamentos, juízos de valor, reações e usos que atuem como denominador comum entre as pessoas que o constituem. Se a homogeneidade não for conseguida, o “público” eventualmente obtido não apresenta o comportamento estável e perene que é seu traço essencial de identificação (1997, p. 324)

Ou seja, seria, portanto, esta relativa homogeneidade o traço essencial de identificação do público de um determinado espetáculo ou equipamento cultural. O autor exemplifica, que seria possível falar-se em um

público de Vinícius de Moraes ou um público de Godard, em detrimento de um público da poesia ou do cinema. Assim, compreendendo desta forma, em nosso estudo, podemos falar de público do grupo residente Viladanga ou do projeto musical Roda de Choro, ambos do Teatro Vila Velha; mas não de público de teatro, nem mesmo de público do Teatro Vila Velha devido a diversidade deste espaço em termos de produção cultural e artística.

Refletir sobre estas considerações possibilitam avançar no conceito de público, que é designado, amiúde, em política cultural, como “o conjunto simples, físico, de pessoas que assistem um espetáculo, visitam um museu, freqüentam uma biblioteca, compram certos discos, sintonizam determinado canal de rádio ou TV, lêem determinado jornal, autor ou gênero literário, etc” (1997, p. 322).

Em relação a pesquisas de público, Teixeira Coelho assinala que, em geral, elas tendem ignorar o conceito de público. Ele afirma que enquetes e análises feitas a partir do simples aglomerado físico de indivíduos não são o suficiente para o desenvolvimento de políticas culturais que visem a adoção ou a renovação de hábitos culturais. É preciso realizar, também, análises qualitativas, como as de identificação do imaginário comum, entrevistas mais detalhadas e direcionadas para a coleta de dados de histórias de vida, trajetória familiar e detalhamento das práticas culturais realizadas pelos entrevistados.

Em *Interrogaciones sobre el público*, María Cristina Mata propõe uma “desnaturalização” do conceito de público. Ao invés de se perguntar “quem são os públicos”, o que remete a idéia de algo institucionalizado e naturalmente formado, mais adequado seria questionar “o que são os públicos”, no intuito de revelar sua condição de construídos, considerando ainda o processo dessa constituição e seus mecanismos. Mata questiona a idéia de públicos como “*un conjunto de individuos em condiciones de recibir, utilizar y consumir lo que le proponen unos ciertos productores, siempre y cuando cuenten con el tiempo y los recursos materiales para harcelo y unas ciertas competencias intelectuales*” (2001, p. 190). A autora adverte que devemos entender os públicos não como meros sujeitos empíricos que desenvolvem atos particulares em relação com os media, por exemplo; ao contrário, ela defende a idéia do público como constituído, de forma processual, em um campo de negociação.

A noção de público é considerada na perspectiva da experiência cultural e histórica. O público é pensado como um coletivo ativo e mutável, uma vez que é determinado pelos modos que socialmente se legitimam e cristalizam as posições no campo da produção da cultura, modos estes que se transformam historicamente, em virtude de fatores relacionados as tecnologias, condições políticas, movimentos sociais e culturais, entre outros aspectos. Mata ressalta que

pensado de esta manera, el término público deja de nombrar a unos sujetos empíricos para convertirse en una categoria (social). En ese sentido, ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos o, si se prefiere, un modo específico en el que se expresa su socialidad (1997, p. 187).

Desta forma, as pesquisas de públicos, conforme Mata, devem considerar o modo como o público é constituído, observando o contexto social em que são formados, os sistemas de interpelação estabelecidos e as práticas de reconhecimento de diferentes grupos sociais.

Outra abordagem sobre a questão dos públicos da cultura está presente no texto *Políticas Públicas de Cultura e Desenvolvimento Humano nas Cidades*, de Hamilton Faria, que aponta a necessidade de se investir no desenvolvimento de políticas culturais que visem não apenas a formação de meros espectadores, mas que o foco seja a promoção do “público ator”, ou seja, a formação de praticantes, criadores e agentes culturais. O público deve extrapolar o “papel de platéia” e passar a participar do processo de criação dos produtos ou obras artísticas. Segundo Faria, incentivar este envolvimento permite às pessoas uma compreensão mais ampla da importância da arte para a vida como fator de transformação e desenvolvimento do potencial criativo.

Esta abordagem exige que o público seja visto como uma estrutura dinâmica, capaz de sugerir, participar e interagir com as propostas artístico-culturais. O que vemos é a necessidade de ações voltadas para se enaltecer os indivíduos em seus respectivos papéis, como criadores e consumidores culturais, ou seja, como produtores e beneficiários de valores, de arte, de demandas e de pontos de vista específicos.

As contribuições destes autores nos permitem uma melhor compressão do significado do termo público contemplado nos estudos sobre cultura. Assim, entendemos que o público é sempre heterogêneo, o que obriga a chamá-los de públicos, no plural; polissêmicos e interativos, uma vez que longe de serem uma massa amorfa e inerte, são ou podem ser participes do processo de fruição/criação de bens e produtos culturais; e mutáveis, uma vez que são uma categoria social, constituídos a partir da inter-relação com o meio a sua volta, meio este que está em permanente transformação.

Estudos sobre públicos

De maneira geral, o que se constata na área cultural no Brasil é uma escassez de mapeamentos e sistematizações de dados estatísticos sobre as atividades de produção, serviços e bens culturais, e quando há, não são contínuos e muitas vezes insuficientes e/ou dispersos. Essa deficiência, entre outros fatores, é causada por motivos que passam tanto pela dificuldade em coletar e sistematizar, como também pela cultura do desconhecimento, pela falta de importância dada à organização de informações que, inclusive, poderiam ser importantes para potencializar ações subsidiárias do processo de gestão no campo da cultura.

Esta situação fere um dos princípios básicos das ferramentas da Administração, o planejamento, que destaca a monitoração do desempenho das estratégias de ação como ponto essencial do seu processo. Não é possível projetar ações eficazes sem um diagnóstico, uma análise do ambiente, do cenário onde se irá atuar. Para tanto, há a necessidade de se avaliar as ações empreendidas para melhor controle e refinamento.

Mais recentemente nota-se no setor um movimento em busca da construção de um sistema articulado de informações e indicadores na área da cultura. Em relação aos estudos sobre públicos da cultura, mais especificamente no âmbito das políticas culturais, ainda bastante embrionários, entre poucos, pode-se destacar

as investigações do Observatório das Atividades Culturais/OAC do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e do Centro de Estudos da Metrópole de São Paulo/CEBRAP, com a pesquisa *O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo* (BOTELHO, FIORI, 2005).

O Observatório das Atividades Culturais de Lisboa lançou, a partir de um encontro sobre o tema, realizado em 2003, o livro *Públicos da Cultura*, que reúne análises e resultados de pesquisas empíricas desenvolvidas junto a diferentes públicos. Segundo a organizadora do livro, Maria Lourdes Lima dos Santos, é recente o domínio dos estudos sobre públicos da cultura em Portugal e há um número ainda pequeno de investigadores. As metodologias de tais trabalhos são compostas normalmente por inquéritos, entrevistas e estudos comparativos. Para ela, a definição de públicos implica a sua caracterização social, ou seja: 1) conhecimento da estrutura social e institucional dos contextos, 2) relação entre multiplicidade de atividades e variabilidade de bens e obras presentes nessas atividades, e 3) análise das lógicas dos públicos (2004, p. 8).

Do referido livro, o ensaio de Rui Gomes, *A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura* (2004, p. 31-41), traz uma reflexão sobre os processos de constituição de públicos da cultura e, para isso, apóia-se em resultados obtidos e análises elaboradas a partir da aplicação de questionários junto a frequentadores de dois eventos de natureza diversa: o “Porto 2001, Capital europeia da cultura” e o “Festival Internacional de Teatro de Almada”.

Partindo de Pierre Bourdieu e seu trabalho inaugural sobre os museus franceses³, Gomes aponta algumas limitações das pesquisas de hábitos culturais, que tendem a ser lidos à luz do valor de distinção social que transportam (GOMES, 2004, p. 32). Ou seja, o autor problematiza aqueles que têm sido aceitos como pressupostos básicos nas pesquisas até hoje realizadas, as quais tomam como referência principal o peso de variáveis como classe, renda, faixa etária, localização domiciliar, entre outras. Para ele, as práticas culturais são entendidas muito em função do seu valor distintivo:

dir-se-ia mesmo que o inquérito, ao reiterar o peso de desigualdades sociais sobre práticas culturais, tende a limitar-se à conclusão algo banal de que essas práticas são fortemente distintivas. Certamente que no estudo de práticas culturais, como noutras práticas sociais, se afiguram centrais elementos de distinção simbólica. Mas não será, apesar de tudo, motivação para que a pesquisa se esgote, no plano analítico, numa espécie de banalização de propriedades distintivas, nem para abandonar, no plano empírico, o inquérito como instrumento e recolha de informação (GOMES, 2004, p. 33).

Embora Gomes pondere quanto às potencialidades e limites da metodologia (utilização de questionário) normalmente empregada no estudo das práticas culturais e dos públicos da cultura, ainda assim, a partir dela estabeleceu algumas tipologias.

Na pesquisa com os públicos do “Porto 2001 – Capital europeia da cultura”, o trabalho desenvolvido buscou realizar uma análise dos processos de recrutamento de públicos correlacionando perfis sociais e combinatórias de práticas culturais. A pesquisa permitiu identificar três grupos diferenciados, possibilitando a elaboração de uma tipologia exclusiva para este evento, de caráter excepcional e festivo. O primeiro, o “público

³ BOURDIEU, P. e DARBEL, A. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo, Editora Zouk, 2003.

cultivado”, representa a parcela de público em que é clara a articulação de elevados recursos de qualificação e regularidade de práticas culturais. Seria um público mais eclético, acostumado a interagir tanto com práticas cultivadas, como com práticas consideradas de natureza mais lúdicas e sociais, não diretamente ligadas à fruição. A pesquisa apontou este grupo como os grandes consumidores culturais, embora seja um segmento relativamente minoritário mesmo dentro de um contexto de praticantes efetivos. Já o “público retraído” corresponde àqueles que possuem recursos de qualificações mais reduzidos e frágeis hábitos de consumo cultural. Finalmente, o público que apareceu como o mais volumoso na pesquisa foi o “público displicente”, que se caracteriza por apresentar um perfil bem menos linear, com elevadas qualificações (escolares e sociais), mas rara frequência a eventos e equipamentos culturais. Ou seja, é um grupo que tem a detenção de bens de capitais e atributos que tomam mais provável a regularidade de hábitos culturais, contudo, a posse destes recursos não se traduz numa prática efetiva. Este último pode ainda ser caracterizado como “quase-público” ou “público potencial” (GOMES, 2004, p. 38).

Quanto aos públicos do “Festival Internacional de Teatro de Almada”, conforme ressalta Gomes, o fato de o evento ter um caráter cíclico conferiu à tipologia elaborada um outro significado analítico. Os segmentos de públicos foram analisados, assim, a partir do seu grau de fidelização ao evento e classificados em dois grupos: o “público incondicional” e “público estreante”. Em relação ao primeiro, se trata dos públicos habituais de diversas edições, conquistados a partir da consolidação do evento. O segundo tipo de público identificado, o estreante, refere-se aqueles conquistados na edição em que foi aplicado o questionário.

Uma das principais conclusões dessas pesquisas refere-se à autonomia entre as diferentes práticas culturais. As tipologias variaram de acordo com as pesquisas e a natureza dos eventos frequentados (regulares ou excepcionais) e dos comportamentos dos respectivos frequentadores (fidelização ou adesão pontual). Isso significa que tipologias cabíveis em uma pesquisa não necessariamente são possíveis em outras. O público é diferente e os objetivos das práticas também podem ser diferentes. Contudo é importante assinalar que o público de uma modalidade cultural específica pode ser sempre público de outras, mesmo que suas motivações sejam diferentes no que se refere a uma.

No Brasil, um estudo a ser destacado é o desenvolvido pelo Centro de Estudos da Metrópole/CEBRAP, com a pesquisa *O Uso do Tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo*, cujos resultados foram publicados em abril de 2005, em um relatório da primeira etapa da investigação. Com o objetivo central de conhecer melhor o que orienta as escolhas que as pessoas fazem para ocupar seu tempo livre, o relatório traz uma sondagem realizada num universo de 2002 pessoas residentes na Grande São Paulo.

Os pesquisadores do CEBRAP, assim como os do Observatório das Atividades Culturais, também questionam a eficácia das pesquisas de sondagem e registram que, entre outros problemas, por um lado, no ato da entrevista as pessoas tendem a superestimar suas práticas quando estas se referem a comportamentos

socialmente valorizados; por outro, tendem a subestimar as demais. Tendo daí que se ponderar sobre possibilidades de refinamento dos questionários e/ou de trabalhar com pesquisas qualitativas que permitam superar tal dificuldade.

Os resultados da pesquisa do CEBRAP apontaram também uma enorme desigualdade de acesso à cultura tradicional e o peso respectivo das variáveis sociodemográficas, como níveis de escolaridade e de renda, faixa etária e localização domiciliar (BOTELHO, FIORI, 2005, p. 6). Outro aspecto que ainda foi destacado na pesquisa se refere ao índice médio de práticas culturais domiciliares, que foi cerca de quatro vezes mais alto que o de práticas externas (BOTELHO, FIORI, 2005, p. 19). Este intenso consumo cultural em casa, identificado na pesquisa, corrobora uma tendência internacional de crescimento das práticas culturais domésticas (cultura do apartamento), principalmente devido à popularização dos equipamentos eletrônicos, como a televisão e o DVD, além do fato deste consumo não exigir deslocamentos e evitar que as pessoas tenham que enfrentar o trânsito pesado e as ruas perigosas das grandes cidades.

As metodologias utilizadas pelos dois centros de pesquisa (CEBRAB e OAC) se aproximam. A base para o levantamento de dados é a aplicação de questionários com os frequentadores dos eventos ou locais estudados. Os pesquisadores envolvidos nos referidos estudos admitem as limitações encontradas neste tipo de investigação e declaram ser esta apenas a etapa primeira de um processo contínuo. Para resultados mais apurados seria preciso ações qualitativas nas etapas seguintes, pautadas em entrevistas mais longas, que abordem a história de vida, experiências sócio-culturais de alguns entrevistados selecionados da primeira fase do processo de pesquisa.

Estas observações se aproximam da realidade do Teatro Vila Velha, onde o perfil do público difere de acordo com o evento cultural em cartaz. Isto é o que afirmam os diretores do espaço que realizam sondagens de público através de um simples questionário distribuído no foyer a cada espetáculo. O “Diga aí” é um questionário opinativo que funciona, principalmente, para a coleta de informações – como nome, endereço, profissão, idade, se gostou ou não do espetáculo, entre outras. Porém este instrumento demonstra-se insuficiente para traçar um perfil mais detalhado do consumo e práticas culturais desses públicos, visto que a sondagem não é sistemática. O questionário objetiva, acima de tudo, recolher o endereço dos frequentadores para banco de dados e posterior envio de malas-diretas.

Teatro Vila Velha

O Teatro Vila Velha se insere de forma singular no mercado cultural soteropolitano, destacando-se pela sua gestão, intensa e diversificada produção, além de importância histórica. É um espaço que se dedica a diversas linguagens, principalmente teatro, música, dança e artes plásticas, ainda que esta última de forma incipiente.

No final da década de 50, um grupo de alunos da recém-criada Escola de Teatro da Universidade Federal da Bahia, motivados pelo desejo de aproximar a arte erudita da cultura popular, rompem com a Escola

e, liderados pelo professor João Augusto (1928-1979), criam a Sociedade Teatro dos Novos - STN, pioneira iniciativa profissional na cidade. Com a necessidade de uma sede, surge, então, uma campanha popular para a construção de um teatro. A mobilização da classe artística e a convicção no trabalho da ousada companhia levam o governo do Estado, em 1961, a ceder um precário galpão do Passeio Público, atrás do Palácio da Aclamação. Assim, em julho de 1964, poucos meses depois da implantação da ditadura militar no Brasil, o Vila Velha abre suas portas com a montagem “Eles Não Usam Bleque-Tai”, de Gianfrancesco Guarnieri, e o show “Nós, Por exemplo”.

Em 1979, com a morte professor João Augusto, o Vila passa por diversas dificuldades, início de um longo período de declínio. O sintoma principal deste período decadente foi a paralisação das atividades, materializada na deterioração do prédio e dos equipamentos e o esgotamento criativo e sócio-cultural. Nesse momento, o máximo que se conseguiu fazer foi colocar o Vila como uma simples casa de aluguel de pautas, palco muitas vezes de espetáculos eróticos e pomôes, contradizendo a essência de sua origem e existência: ser um centro de experimentação, de formação, de protesto e de festa.

Somente em 1994, o Teatro Vila Velha começa um processo de revitalização, tanto de sua estrutura física como administrativa. A STN firma um convênio com a ONG Sol Movimento da Cena, que passa a gerir o espaço - numa estrutura de grupos de trabalho subordinados a um Colegiado. E é iniciada uma grande reconstrução, concluída em 1998. A produção artística do Teatro passa a ser de responsabilidade dos grupos residentes, que são grupos artísticos permanentes abrigados no próprio espaço com autonomia nas esferas financeiras e artísticas. Estes grupos são responsáveis pela ocupação de 80% da pauta e estréiam pelo menos uma montagem inédita por ano.

Estratégias e ações de formação de público

O Vila Velha é um Teatro que, desde sua criação, mantém uma relação muito próxima com a sociedade civil. A forte mobilização feita junto à população foi um importante aliado na construção do Teatro, shows eram promovidos para angariar fundos e ajudar na edificação e equipagem do espaço. À época de sua construção foi lançada pela Cia Teatro dos Novos a campanha “Os Novos aceitam tudo que é Velho”, assim conseguiu material para o início de um acervo de figurinos, cenários e tudo mais que precisavam. O Vila é um dos poucos Teatro da cidade que tem um apelo popular muito forte, isto está na sua gênese, desde quando a CTN iniciou seus trabalhos nas ruas e galpões dos subúrbios e interior do estado. E ainda hoje, essa aproximação com a sociedade é muito forte, e pode ser observada nos projetos e programas artísticos e nas estratégias de comunicação do Teatro.

A partir de uma análise dos projetos do espaço, é possível verificar que o Vila Velha dialoga e direciona, basicamente, seus projetos e programas para dois tipos de público, classificados aqui como “público-artista”, grupos de artistas da capital e do interior, principalmente da periferia e o “público-espectador”, aquele que frequenta o espaço com o interesse de assistir determinado espetáculo. Para o “público-artista” destacam-se

as ações que privilegiam o intercâmbio com artistas locais, que são a essência dos projetos TOMALADACA, O que Cabe Neste Palco e Teatro de Cabo a Rabo. Outros projetos como as Oficinas de verão e Oficinas livres, voltados para a profissionalização e reciclagem de artistas, técnicos e produtores, também podem ser classificadas como ações direcionadas especialmente para este tipo de público.

Por sua vez, projetos como Vilerê, Vila Novos Novos, Bônus e Passaporte são norteados claramente com o objetivo de formação de “público-espectador”. Há ainda outras ações e projetos esporádicos, a exemplo do estabelecimento de parcerias com instituições públicas e/ou privadas para apresentações fechadas ou ingressos com preços promocionais, assim como houve em 2005, quando o Viladança se apresentou para 8.800 alunos da rede pública municipal, numa parceria com a Secretaria de Educação e Cultura de Salvador.

Acreditamos que, através do contato mais direto entre artistas e público, a difusão do conhecimento sobre as linguagens artísticas as torna mais próximas das pessoas, flui mais fácil, despertando tanto a compreensão quanto a sensibilidade. Sem formalismos ou pretensão, metemos a mão na massa e realizamos **educação artística!**

Há algum tempo já trabalhamos neste sentido, mas 2005 certamente vem sendo um ano especial de sementeira. Este ano, projetos como *Vila Novos Novos*, *Da Ponta da Língua à Ponta do Pé* e *Vilerê* foram bulir no começo de tudo: **as crianças**. Resolvemos fazer um investimento a longo prazo para a cultura baiana - estimular o crescimento do público das artes cênicas para daqui a uns 10 ou 15 anos (www.blogdovila.blogspot.com, 20/10/2005)

Estas ações voltadas para a formação de “público-espectador” podem ainda ser classificadas como ações de curto, médio e longo prazo. As políticas de preço, como o Bônus, o Passaporte, a Promoção do Canhoto, entre outras, são típicas ações que buscam resultados imediatos. São estratégias que somadas ainda à distribuição de convites e cortesias, visam encher a platéia de alguns espetáculos. Enquanto isso, ações como o Vilerê, que visam a trabalhar a sensibilidade e a fruição do público, exigem mais tempo para que se possam observar os resultados do investimento.

Vale ressaltar que a intensa produção de espetáculos, ações e projetos possibilitam ao Teatro Vila Velha uma diversificada programação e, conseqüentemente, um perfil de público variado. “Abrigamos grupos artísticos diferentes e cada um tem um público que os acompanha. No Bando, por exemplo, há uma predominância de negros jovens, no Viladança de artistas e uma camada da classe A, e temos o público infantil nas peças dos Novos Novos”, assinala Chica Carelli, uma das gestoras do Teatro⁴.

O Núcleo de Comunicação do Vila zela pela identidade do Teatro e, para isso, utiliza um vocabulário mais informal, popular e bem baiano, reforçando assim a ponte entre a sociedade e o Vila. O setor se comunica e interage com os dois tipos de públicos classificados.

Públicos do Teatro Vila Velha

A partir dos resultados das sondagens de público dos grupos residentes e projetos permanentes do Teatro Vila Velha, traçou-se o perfil geral do público adulto do espaço. Em linhas gerais, pode-se dizer que o público do Vila Velha é jovem; muitos não tem renda e os que possuem ganham entre um e quatro salários mínimos; há um equilíbrio entre os que se declaram brancos, pardos e negros; a maior parte tem escolaridade elevada, com expressiva presença de estudantes universitários e as mulheres são maioria. Em relação às práticas

⁴ Entrevista ao programa Viagem Cultural, da TV FTC, exibido em maio de 2006.

culturais, sabe-se que o cinema tem a preferência absoluta nas horas de lazer, que a leitura é um hábito, assim como assistir filmes em casa. Já assistir espetáculos de dança e a ir a galerias/museus não são hábitos frequentes entre o público do Vila. A divulgação mais eficiente é o boca a boca e o público prefere assistir espetáculos no final de semana, às 20h. A programação é o principal motivo para a frequência ao Vila/participar de atividades culturais e a falta de tempo o maior empecilho.

A seguir ressaltam-se os principais resultados da pesquisa no que tange às variáveis sócio-econômicas, a aspectos relacionados ao Teatro Vila Velha e a práticas culturais.

Quanto à localização domiciliar, verifica-se a presença de pessoas oriundas de praticamente todas as Administrações Regionais (AR's) da cidade. Há, no entanto, a predominância de pessoas das regiões de Brotas (13%), Barra (12%) e Rio Vermelho (12%). A maior parte dos entrevistados reside em Salvador, registrou-se apenas 4% de espectadores vindos de outras cidades, o que aponta ser o Vila Velha um teatro freqüentado basicamente pelos residentes da capital.

Quanto à faixa etária e gênero, vê-se um público de maioria jovem e feminino, 57% dos entrevistados são mulheres. A maioria do público do Vila se declara de raça/cor parda (36%), ainda assim, com percentuais próximos estão os que se declararam pretos (32%) e brancos (29%). Contudo, quando somados pardos e pretos tem-se 68%. Quanto à renda individual, pode-se dizer que o público é formado majoritariamente por espectadores que ganham de um a quatro salários mínimos, estes somam 52%. Os que não possuem renda somam 24%. Este resultado é fruto da grande quantidade de estudantes que freqüentam o Vila. Os que ganham acima de seis salários somam 14% do total.

No que tange à escolaridade, percebe-se que o público do Vila está ou já passou pela universidade, 40% são estudantes universitários e estes, somados aos que já concluíram a graduação ou a pós-graduação, têm-se um total de 74%.

O cinema (23%) é o programa preferido nas horas de lazer, seguido da ida a espetáculos teatrais (19%) e da leitura de livros (16%). Cabe registrar que entre as oito práticas mais citadas, cinco são práticas domiciliares (ler livros, ouvir música, assistir filmes em casa, assistir TV e navegar na internet).

Indagados sobre a frequência ao Teatro Vila Velha, 26% do total do público entrevistado declararam ter o costume de freqüentá-lo pelo menos uma vez por mês e 29% afirmaram estar no espaço pela primeira vez. Estes dados indicam um público fiel do Vila Velha e, também, que as políticas e estratégias de formação de públicos empreendidas trazem resultados, visto o percentual significativo de novos espectadores. Quanto aos motivos que levam o público a freqüentar o Vila, a programação é fator preponderante para 56%. Ou seja, a produção cultural apresentada no espaço, a cargo sobretudo dos grupos residentes, parece atender as expectativas da grande maioria dos entrevistados.

Embora a programação seja a motivação maior do público, quando questionados se conheciam os responsáveis por esta programação, os grupos residentes, a maioria (69%) afirmou desconhecer. Os grupos

mais citados por aqueles que disseram conhecer foram o Bando de Teatro Olodum, o Viladança e o Novos Novos. A Companhia Teatro dos Novos, que deu início a história do Vila Velha, aparece apenas em quinto lugar na lembrança do público.

O preço do ingresso, atualmente R\$ 16,00 (dezesesseis reais) a inteira, é considerado como um valor acessível por 75% do público, apenas 3% o consideraram caro. Pagaram inteira no período da pesquisa apenas 10% do público, a meia-entrada representa 30% dos ingressos adquiridos pelos espectadores e os adquiridos através de mecanismos da política de preço (bônus, passaporte e convênio) somam 26%. Vale registrar que o grande percentual de convites (18%), segundo maior tipo de bilhete de entrada.

A opção “boca a boca” (36%) foi a mais citada no que se refere ao meio como ficam sabendo da programação, indicando a importância da sociabilidade como fator de influência nas práticas culturais hoje. Foram indicados logo em seguida os cartazes e panfletos (16%), jornais (15%) e internet (7%). Cabe registrar que as mídias com capacidade para atingir um público em massa, como TV e rádio, aparecem com pouca representatividade, foram citados por apenas 6% dos entrevistados.

O carro é o principal meio transporte utilizado para ir ao teatro (46%), seguido do ônibus, do qual depende 44% do público. Este dado revela a importância da infra-estrutura fornecida pela cidade no que se refere ao acesso a equipamentos culturais.

Em Salvador sempre foram muito comuns os espetáculos teatrais começarem às 21h, na pesquisa, contudo, as respostas apontaram como preferência da maioria 20h (51%) e 19h (37%). Geralmente a escolha do horário está relacionada à dificuldade de voltar para casa, visto que parte utiliza os transportes coletivos, que é bastante reduzido à noite. No que se refere ao melhor dia para ir ao teatro, a preferência ainda recai no final de semana (sexta, sábado e domingo). Os números confirmam a falta de costume dos soteropolitanos de frequentar as salas de espetáculos de segunda a quinta-feira.

O público que frequenta o Vila é assíduo a espetáculos teatrais em cartaz na cidade, 48% deles vão ao teatro pelo menos uma vez por mês. Os shows musicais são tão frequentados quanto, 43% tem o hábito de ir pelo menos uma vez por mês.

Embora o Viladança seja o segundo grupo residente mais lembrado pelo público um universo de 47%, afirma não ter o hábito de frequentar espetáculos de dança. Os que disseram frequentar o fazem de maneira esporádica, 31% assistem com uma frequência que varia entre o trimestral e o anual. Com relação às galerias e museus, verifica-se fenômeno semelhante, boa parte do público (37%) não tem costume de frequentar estes espaços.

Já os resultados sobre a frequência às bibliotecas e leitura de livros literários são animadores. As bibliotecas são espaços frequentados semanalmente por 43% do público e 54% afirmaram ler pelo menos um livro por mês. Vale ressaltar que todas as sondagens realizadas com os espectadores dos grupos residentes e projetos do Teatro apresentaram percentuais positivos em relação ao hábito da leitura e a frequência a

bibliotecas. No entanto, também é importante frisar, como analisado por Isaura Botelho e Maurício Fiori (2005), na pesquisa realizada pelo CEBRAP em São Paulo, que o público tende a superestimar suas práticas quando estas são valorizadas pela sociedade. Estes números, então, devem ser relativizados.

Com mais adeptos do que os espetáculos de teatro e os shows musicais, o cinema tem um público cativo, que vai pelo menos uma vez por mês a salas de exibição (70%). Mesmo contexto foi observado em relação ao consumo de filmes em casa, 87% assiste pelo menos um por mês. Este hábito comprova uma tendência internacional de crescimento das práticas culturais domiciliares, a chamada “cultura de apartamento”, uma associação da comodidade, tranquilidade, segurança e conforto encontrado no lar, com o facilitado acesso aos aparelhos eletrônicos (vídeo-cassete, vídeo-game, DVD, MP3, computadores, entre outros) e o relativo baixo custo dos produtos consumidos nesta atividade.

A programação (33%) foi apontada como a principal motivação para sair de casa para alguma atividade cultural. Vale ressaltar também a influência da companhia (19%) e do desejo de diversão/entretenimento (19%). Ressalta-se ainda a pouca importância de “ir a um determinado lugar” (2%). Em relação aos motivos que impedem a uma maior frequência a espetáculos teatrais, 38% do público afirmou ser a falta de tempo. Entretanto, para 19% o preço do ingresso é a causa principal, enquanto 10% consideram a dificuldade de acesso aos teatros o maior empecilho. Sobre o incentivo para frequentar determinadas atividades culturais a maioria disse não haver intermediários nesta decisão. Contudo, as opções amigos (29%), companheiro(a) (14%), família (13%) e professores (4%) totalizam 60%, ultrapassando a opção “ninguém”(35%). Destaque para a pouca influência da mídia e da crítica, sendo indicados por 5% do público.

Conclusões

A realização da pesquisa com os públicos do Teatro Vila Velha não foi um processo simples, as principais dificuldades estavam na elaboração do instrumento de pesquisa, um roteiro padrão de perguntas; na falta de recursos humanos para as entrevistas; e no método de abordagem ao público.

O roteiro de entrevista foi construído tomando por base outros questionários afins, o que interessava saber do público em questão e as especificidades do local pesquisado, no caso o Vila Velha. Após várias adaptações foi feita uma pesquisa-piloto no início do ano de 2006, o que possibilitou correções no questionário e a identificação de ajustes a serem feitos na metodologia adotada e na forma de abordagem; permitindo, a partir de então, um melhor desenvolvimento do trabalho nas pesquisas seguintes.

O problema mais significativo enfrentado foi a amplitude de questões do roteiro padrão de entrevista. Isso considerando a relação entre o pouco tempo disponível para a realização das mesmas, que levavam em torno de 8 a 15 minutos por entrevistado, e o pequeno contingente de entrevistadores que dispúnhamos inicialmente, apenas seis pessoas. Considerando ainda que o público costuma chegar, no máximo, até uma hora antes no Teatro, a depender do espetáculo, a abordagem ficava ainda mais limitada, o que impossibilitava entrevistar o número necessário de espectadores. Para equalizar essa questão, passamos a contar com o apoio

dos alunos do Curso de Produção Cultural da UFBA, através da disciplina “Oficina de Análise de Públicos e Mercados Culturais”.

Quanto à amplitude do roteiro padrão de entrevista, algumas questões foram reformuladas, outras extraídas, atentando, todavia, para a objetividade e profundidade desejada. A pesquisa-piloto apontou também para a necessidade de elaboração de um roteiro que detalhasse como proceder durante a abordagem, com orientações sobre cada questão, como agir diante de determinadas respostas, quando o questionário deveria ser validado ou invalidado, entre outras. Consta neste roteiro, por exemplo, a orientação de que os entrevistadores deveriam evitar emitir opinião ou juízo de valor sobre as respostas do pesquisado, no intuito de não constrangê-lo e/ou induzi-lo.

O mesmo processo aconteceu com a pesquisa junto ao público infante-juvenil, primeiro foi realizado uma pesquisa-piloto e somente depois de testado e validado o roteiro de perguntas iniciou-se a definitiva. O questionário para este público previa perguntas direcionadas tanto aos pais ou acompanhante como a crianças e/ou adolescentes. Cabe registrar que entrevistar crianças exigiu um esforço maior por parte dos entrevistadores e, também, um tempo maior que o necessário com o público adulto.

Para as entrevistas, os espetáculos escolhidos, primeiro, tinham que ser representativo das propostas e linguagem artística de cada grupo residente e, segundo, estarem em cartaz durante o calendário letivo. Uma vez realizadas as entrevistas os dados foram tabulados com o auxílio do programa SPSS, o que foi feito junto com uma orientação inicial do Centro de Processamento de Dados/CPD da UFBA. A utilização do programa possibilitou um rigor na tabulação e maior credibilidade nos números gerados, além do registro, em meio digital, de todos os dados e maiores possibilidades em termos de cruzamento dos mesmos.

A pesquisa foi ampliada pela equipe do projeto Equipamentos Culturais de Salvador: Públicos, Políticas e Mercados, para outros teatros da cidade, tendo sido pesquisados até o momento os públicos do SESI-Rio Vermelho, Teatro XVIII e o complexo do Teatro Castro Alves (Sala Principal, Sala do Coro e Concha Acústica). A idéia é traçar um perfil do público de teatro de Salvador. Para isso, além da realização da pesquisa em outros espaços representativos da cena teatral baiana, pretende-se também, em uma etapa de caráter mais qualitativo, realizar entrevistas visando informações que ficaram de fora da primeira etapa, como a história de vida e trajetória familiar dos espectadores. Acreditamos que esta profundidade na pesquisa pode contribuir ainda mais para melhor compreensão sobre os públicos de teatro da cidade.

Apresentamos agora nossas principais considerações no que diz respeito ao perfil do público do Teatro Vila Velha.

*

Jovem, escolarizado, leitor, pagante de meia-entrada, motivado pela programação, impedido pela falta de tempo, assíduo ao escurinho do cinema, são estas as principais características que delineiam o perfil dos públicos do Teatro Vila Velha. Destacam-se ainda, a não predominância de raça/cor, visto ter sido muito

próximo o percentual de pessoas que se declararam pardas, pretas e brancas; há um intenso consumo doméstico, constatado tanto nas questões sobre o consumo de filmes em casa e obtenção de aparelho de DVD ou cassete no lar, como nas questões sobre as práticas dedicadas nas horas de lazer que, entre as oito mais citadas, cinco são ou podem ser realizadas em casa (ler livros, ouvir música, assistir filmes, assistir televisão e acessar internet); e sobre a localização domiciliar, verificou-se que o teatro recebeu durante o período da pesquisa pessoas de 15 (quinze) das 17 (dezessete) regiões administrativas da cidade, ou seja, o Vila Velha atrai público de quase todos os cantos de Salvador.

Vale ressaltar no entanto, que este perfil identificado dos públicos do Teatro Vila Velha, de maneira alguma, deve ser encarado como algo estável ou cristalizado, este público não é uma massa homogênea e imutável, e sim, um retrato do contexto atual. Conforme assinala Maria Cristina Mata (2001), o público é uma categoria social e como tal está suscetível às mudanças na sociedade. Daqui a dois anos, por exemplo, o perfil encontrado pode ser outro, o que será certamente, um reflexo do cambiante meio social, isto nos leva a advertir que pesquisas deste tipo necessitam ser sistêmica, para que se possam acompanhar as possíveis mudanças e evoluções.

Contudo, para além dos traços comuns identificados no público, a pesquisa evidencia ainda outros pontos importantes sobre a relação entre estes frequentadores e os projetos e ações de formação de público aplicados pela equipe do Teatro.

Inicialmente, destaca-se a experiência do espetáculo “Primeiro de Abril”, montado pelo grupo residente VilaVox, que estabeleceu diversas parcerias e convênios com instituições de ensino. Estes convênios foram determinantes para tornar o espetáculo, dentre os pesquisados, aquele que mais atraiu novos públicos, revelando-se uma excelente estratégia de ação. Os convênios, em geral, são parcerias feitas com determinadas instituições e o Vila ou determinado grupo residente. Às vezes, essas parcerias se restringem a um espetáculo, outras são mais duradouras, como a estabelecida com as Faculdades Jorge Amado.

Vale registrar que a presença de novos espectadores foi perceptível não apenas nesse espetáculo do VilaVox. Em média, cada espetáculo ou projeto pesquisado teve um índice de 32% de novos espectadores, ou seja, que estavam naquele momento tendo o primeiro contato com o Teatro. Este é um indicativo de que as iniciativas de formação de público realizadas pela equipe do Vila vêm surtindo efeitos positivos. Soma-se a isso a revelação de um público fiel ao espaço, questão apurada a partir do questionamento da frequência dos entrevistados ao Teatro, que revelou que pelo menos 30% vai bimestralmente assistir um espetáculo do Vila.

Em relação às políticas de preço aplicadas, a pesquisa mostrou que 26% do público entrevistado se beneficiou de algum tipo de promoção, seja através do bônus, do passaporte ou de convênios. Pagar pouco ou não pagar pela entrada no Teatro não é, no entanto, a motivação principal para frequentar o Vila; ao contrário, a programação, o espetáculo em si e tudo o que o compõe, desde o artista que está no palco, a trilha sonora ou ao texto encenado, enfim, é o que mais interessa o público. Atrair as pessoas pelo bolso não garante uma formação

sólida de público, este tipo de política deve servir como suporte, estando associada a outras estratégias que busquem sensibilizar as pessoas para que estas possam valorizar o trabalho apresentado e compreender que, para que ele aconteça, há um trabalho por trás que envolve uma série de profissionais, artistas, técnicos, produtores, entre outros.

Sobre a divulgação do Teatro Vila Velha e sua programação, a pesquisa aponta que o investimento no material gráfico dos espetáculos e/ou do próprio Teatro pode ser bastante eficiente; assim como uma maior divulgação em locais provavelmente freqüentados pelo público-alvo do Vila, como é o caso das bibliotecas, livrarias, salas de cinema, outros teatros, associações culturais, universidades, escolas e cursinhos pré-vestibulares. Destaque ainda para a mala direta do Vila e para a internet, meios menos custosos e que foram mais indicados do que os massivos, como o rádio e a TV.

Outro aspecto detectado na pesquisa, desta vez junto ao público infanto-juvenil é a importância da inserção da cultura no ambiente escolar, como uma forma de incentivar o hábito cultural. Muitas crianças e adolescentes entrevistadas estavam presentes no Teatro por iniciativa da escola e, em alguns casos, através de parcerias e convênios com algum grupo residente ou o Vila. A escola é uma forte aliada para que crianças e adolescentes tenham acesso aos bens e produtos culturais, sejam incentivadas para a criação e a fruição, despertando assim o interesse pelas atividades artístico-culturais. Nesse sentido, o “Vilerê” e o “Da ponta da língua à ponta do pé”, que trabalham especialmente com o público infanto-juvenil e investem em resultados em longo prazo, são projetos que merecem destaque pelo fato de trabalharem a formação de público de forma processual, despertando a sensibilidade para a cultura no jovem público.

Estas estratégias e ações de formação de público desenvolvidas pelos gestores do Vila Velha, tanto voltadas para a formação do “público-espectador”, associando estratégias de curto, médio e longo prazo, como para o “público-artista”, com projetos de incentivo à criação, à experimentação artística, ao ineditismo, aliadas ainda as diferentes propostas artísticas de cada grupo residente do Teatro, permitem ao Vila Velha uma diversidade de públicos. E esta diversidade, pluralidade de públicos, deve ser considerada na elaboração do conjunto de ações que possibilite ampliá-los, diversificá-los e fidelizá-los. Conhecer os públicos é fundamental não só para o planejamento de ações no âmbito dos equipamentos culturais, mas também para o embasamento de políticas públicas para a cultura.

Referências bibliográficas

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.

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

GARRIDO, Ângelo. **Modelo administrativo do Teatro Vila Velha: Uma luta pela sobrevivência**. Dissertação de mestrado – Escola de Teatro. Salvador: UFBA, 2002.

MATA, María Cristina. **Interrogaciones sobre el público**. In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo e NAVARRO, Raúl Fuentes (Org.). *Comunicación Campo y objeto de estudio*. México, ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Colima e Universidad de Guadalajara, 2001, p. 183-199.

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