



## ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA: OS ESPETÁCULOS TEATRAIS EM SALVADOR (2003-2004)<sup>1</sup>

**Resumo:** defendida no Programa de Pós Graduação em Artes Cênicas (PPGAC) esta tese discute a comunicação da cultura, especificamente dos espetáculos teatrais baianos — através da assessoria de comunicação e instrumentos utilizados —, estabelecendo interlocução com os diversos agentes desse processo. Em interface com práticas desenvolvidas em Paris (França), parte-se do contexto das transformações operadas pela globalização e novas tecnologias da comunicação, do planejamento como requisito de integração das atividades do âmbito da comunicação e sua instrumentalização. Comunicação, cultura, políticas culturais e movimento teatral baiano contextualizam a prática da assessoria de comunicação, seus conflitos e tensões, num país, onde excepcionalmente a atividade é exercida majoritariamente por jornalistas.

**Palavras-chave:** produção teatral, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, políticas de cultura.

A pesquisa **Assessoria de Comunicação e Cultura: os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004)** concluída no doutorado do PPGAC-UFBA enfoca a assessoria de comunicação, exercício profissional requerido pela sociedade contemporânea complexa. Na área cultural, bem como nos diversos setores da vida em sociedade trata-se de uma função determinada por uma nova dinâmica macrossocial, o que torna sua atuação uma necessidade com vistas à intermediação entre mídias e fontes.

A assessoria de comunicação é aqui entendida como função especializada “que coordena (de forma integrada) a comunicação de uma instituição ou de um cliente com seus públicos interno e externo” adotando a definição de Valéria Castanho (2001). No Brasil, o conjunto de ações que a caracteriza reúne atividades exercidas por profissionais de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e fotografia.

Quando, “a serviço de uma só pessoa ou empresa de pequeno porte, em geral o assessor de imprensa é o próprio assessor de comunicação que desenvolve todas as atividades de comunicação”. Muitos jornalistas “preferem ser denominados assessores de comunicação ou executivos da informação”. Wilson Bueno (1995, citado por Duarte, 2002, p.89) face “às novas demandas”, afirma que “o assessor de imprensa deixou de

---

<sup>1</sup> Nadja Magalhães Miranda, professora da Faculdade de Comunicação da UFBA, membro de Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CULT). E-mail: [nadjamiranda@ufba.br](mailto:nadjamiranda@ufba.br)

ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente” (2002, p.98).

Estas circunstâncias acarretam a passagem da assessoria de imprensa para assessoria de comunicação, como requisito das mudanças operadas pela globalização e pelas novas tecnologias da comunicação. Na área cultural e artística baiana essa transição ainda não é tão perceptível e, como está posto no decorrer da tese, ainda são muitos os limites para atuações mais amplas, o que determina o assessor a estabelecer pontualmente o relacionamento com a imprensa, especialmente na assessoria de comunicação prestada aos espetáculos teatrais.

Assessor e assessoria de comunicação são nomações que defendo como realidade e tendência. Por compreender a coexistência das denominações e das atribuições, e tratar-se de uma área em movimento, os termos assessor ou assessoria de imprensa permanecem quando são feitas referências pelos próprios profissionais ao seu trabalho, no projeto em questão, ou pelos diretores e produtores.

Já nos anos 90 constatava-se o envio de pelo menos 80 releases diários (além de telefonemas, faxes, e-mails) aos cadernos de cultura de *A Tarde* e do *Correio da Bahia* e um volume excepcional de fotos relacionados às produções culturais. O que significava que os produtores de cultura e arte e/ou suas assessorias sustentavam os cadernos de cultura, sem que nem todas as informações coubessem ou caibam nas páginas (Miranda, 2001).

Tal fato não se restringe à área cultural, embora se revele mais evidente em relação à cultura e a arte. Gerson Moreira Lima, em 1985, quando lançou *Releasmania* examinava a “enxurrada” de material das assessorias desembocando nas redações e denunciava também que “muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa” (1985, p. 111). Mesmo sem estatísticas globais, mas com base em diversos cálculos que circulavam em sindicatos e entidades, em 2002, pelo menos 50% dos profissionais já atuavam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente em Assessoria de Imprensa (DUARTE, 2002, p. 22).

### **Divulgador (a) da cultura e da arte**

As atividades de assessoria de comunicação na área cultural através da mídia — imprensa e outras mídias são também denominadas divulgação. Neste estudo, mantemos ambas, pois na prática são sinônimas. Tanto é assim que o discurso dos encenadores,

produtores e mesmo dos assessores ainda está vivamente impregnado da expressão ‘divulgação’ porque inicialmente, assessoria de “imprensa” era conhecida como o trabalho do ‘divulgador’ cultural e artístico junto a projetos, organizações, companhias e grupos.

Atuando nesta especialização desde os primeiros anos da década de 70, este estudo representa a evolução natural da minha trajetória profissional no mercado de trabalho, dentro e fora da UFBA. As reflexões surgiram no fazer assessoria e nas aulas das disciplinas afins para as habilitações de Jornalismo e Produção Cultural na graduação da Faculdade de Comunicação. As oficinas realizadas com os alunos interessados que visavam também a possibilidade de trabalho sobretudo na última década, quando o campo de absorção de profissionais ampliou-se de forma ainda mais radical.

Enquanto beneficiária do Programa de Qualificação Docente-Proquad da UFBA realizei estágio sanduíche em Paris, como bolsista Capes, através do convênio firmado entre a Universidade Federal da Bahia/Programa de Pós Graduação em Artes Cênicas da UFBA e a Université Paris X (Nanterre). Fui co-orientada pela professora Idelette Muzart-Fonseca dos Santos que contribuiu para a minha liberdade nas escolhas, conduzindo-me a fontes essenciais como os professores: Emmanuel Wallon professor de sociologia política em Nanterre (Paris-X) e no Centro de estudos teatrais da universidade de Louvain-la-Neuve (Bélgica); Graça dos Santos, professora e pesquisadora na universidade de Nanterre (Paris X); Denis Rolland membro da direção colegiada do *Lucernaire Centre National d’Art et d’Essais*, diretor editorial das Editions L’Harmattan a através dele, o professor Bruno Pequignot, (diretor do Departement de Médiation Culturelle de l’Université Sorbonne Nouvelle Paris III), com os quais estabeleci relações indispensáveis ao prosseguimento da pesquisa.

## **Metodologias**

O parecer do professor Emmanuel Wallon dando conta da raridade de publicações sobre a comunicação da cultura e dos espetáculos teatrais e apontando o que poderia me auxiliar, confirmou minha expectativa de que pesquisaria majoritariamente “ao vivo” meu objeto. A acolhida de Dennis Rolland ao abrir as portas do *Lucernaire* aproximou-me dos processos de divulgação culturais, teatrais e das relações profissionais entre estes setores, ampliada por uma rede de criadores, produtores e

gestores conquistada no estágio e também em experiências no ambiente artístico cultural francês desenvolvidas em várias etapas de convivência anteriores.

Assim, organizei uma rede de fontes preciosas para um tema quase sem sistematização e literatura, que deveria ser discutido com aqueles que o realizam: assessores de comunicação de teatros, diretores, produtores e atores-produtores; professores e pesquisadores de universidades com experiência em áreas afins, especialistas do departamento de pesquisa na área do ministério da cultura, profissionais ligados à formação de assessores em postos nas instituições culturais, entre outros, tornaram-se referências imprescindíveis ao desenvolvimento da pesquisa. Os depoimentos e entrevistas gravados preencheram, de certa forma, com alegria e vida os meus passos, embora trilhando por caminhos às vezes sinuosos, algumas poucas vezes, quase inóspitos.

Ter vivido estes oito meses na França, a maioria destes em Paris, significou estar em contato com meu objeto a cada momento, e ele se ampliou, invadindo todos os espaços, foi para as ruas, praças, transportes, festivais etc. e me levou com ele. Paralelamente percorri bibliotecas, livrarias. Frequentei teatros, festivais de teatro e dança. E fui percebendo que meu objeto se exibia aos meus olhos por toda parte.

A transcrição diária das 28 entrevistas — seis criadores, cinco produtores dez assessores de comunicação e quatro pesquisadores — me disciplinava, me aproximava do objeto, da língua e do modo de pensar francês, e me estimulava a descobrir novas gentes, novos ambientes. Constituía a cada instante um modo possível de pesquisar, pleno de energia e surpresas, além de satisfações pelos encontros com pessoas, que independente da realidade tão distinta, falavam muito familiarmente sobre comunicação e jornalismo cultural, teatro, as tendências. Eram as pistas e informações das quais necessitava. E era incrível como às vezes me parecia paradoxalmente tão igual.

Nada é comparável: história, público, o engajamento dos artistas da “art vivant” parisiense e suas constantes reivindicações, as conquistas das políticas culturais, das subvenções a partir do aumento do percentual orçamentário para a cultura; as dificuldades inerentes à burocracia e jogo político do setor; o crescente surgimento de casas teatrais e de espetáculos; a tradição parisiense; as grandes companhias francesas e internacionais que tem temporadas obrigatórias naquela capital etc.

Mas interessou-me cotejar, no entanto, aspectos semelhantes e/ou distintos, relacionados à temática da tese no contexto parisiense, para tornar mais nítido o foco do contexto local, baiano. As fontes francesas, por seu turno, também contribuíram

sobremodo com as minhas reflexões, repercutindo mais uma vez no modo de comunicar do teatro que caracterizam tanto as produções francesas como baianas.

Apreendo esta realidade através de um olhar voltado para o teatro que é realizado cotidianamente por grupos, companhias — e que são numerosos, como aqui e em outros centros urbanos com vida cultural e artística — que lutam e concorrem na busca de recursos, subvenções e notadamente espaço para divulgação na mídia impressa, televisiva e radiofônica.

Depreende-se assim que as condições do teatro hoje em relação a sua sobrevivência, notadamente face ao conjunto dos produtos da indústria cultural que competem com os espetáculos, da globalização e de produções culturais outras permitem a aproximação de realidades entre cidades de mundos diferentes e a possibilidade de maior clareza no enfoque do objeto em questão.

A pesquisa Assessoria de Comunicação e Cultura: os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004) visa discutir e compreender o processo de divulgação efetuado através de diversas mídias para as peças teatrais em suas temporadas de estréias, registrando a interlocução com os diversos agentes desse processo, em interface com práticas desenvolvidas em Paris.

Nessa busca nortearam-me as seguintes indagações:

— a divulgação teatral se efetiva de forma planejada e integrada?

Uma vez que as várias áreas da comunicação — jornalismo, relações públicas, publicidade — devem atuar de forma sinérgica para a eficácia dos resultados da divulgação, articulando os diversos interesses em jogo, como acentuam os estudiosos da área, interessou-nos verificar esses aspectos. Se eles existem de fato nas práticas, quais seriam os principais problemas que impedem o planejamento e a integração para a realização de um trabalho pleno nesta área? Estariam ligados às políticas culturais públicas? Às verbas destinadas à produção e divulgação? Às estratégias de comunicação em si?

Como profissional da área de assessoria e professora de comunicação, interessou-me também pensar a qualificação adequada para tempos em que os meios de comunicação e as novas tecnologias alcançam a amplitude e a dinâmica da atualidade. Assim, indagamos: o produtor cultural e o profissional de comunicação estão instrumentalizados para atuarem na divulgação de espetáculos teatrais através das assessorias de comunicação?

Para respondermos a tais questões enfocamos a assessoria de comunicação realizada em dez espetáculos teatrais, com estréias nos anos de 2003, 2004 e temporadas mínimas de um mês. Excepcionalmente foi incluída uma encenação de 2005, mas inteiramente montada em 2004<sup>2</sup>, por exemplificar uma produção com aportes de recursos de vulto, com fôlego suficiente para, além de suas tarefas, reformar um espaço dotando-o, inclusive, de possibilidades técnicas, especialmente para as exhibições. As nove seguintes foram selecionadas do total de 82 encenações em cartaz no período mencionado, sendo um deles escolhido como ilustração de montagem em três temporadas e a relação destas com a divulgação.

Na definição do universo tomamos por base o levantamento dos espetáculos adultos, profissionais, em teatros e espaços não convencionais, mas com possibilidades técnicas, pela consulta a roteiros *on-line* do *Caderno 2 de A Tarde*, de sexta a domingo, durante os anos de 2003 e 2004, complementados pelas listas do Prêmio Braskem de Teatro. Estas listas reúnem, desde 2002, todas as montagens exibidas nos teatros de Salvador, com temporadas de estréia no primeiro e segundo semestres de cada ano, passíveis de indicação a premiação nas várias categorias cênicas.

O levantamento resultou (além do quantitativo), em características dos espetáculos, dos encenadores, dos elencos, fichas técnicas das peças encenadas, indicação dos diretores em atividade, temporadas e o movimento das pautas das casas de espetáculo de Salvador no período. Foram retiradas do levantamento as produções infantis. Deste universo foram selecionados dez espetáculos, cinco escolhidos também em função dos teatros onde se apresentavam. Constituiu-se, desse modo, uma amostragem intencional com critérios predefinidos que sintetiza condições diferenciadas em relação ao processo de divulgação utilizado pelas produções teatrais em Salvador.

Os critérios foram formulados a partir da trajetória dos seus diretores, dos recursos financeiros, temporadas, características do espaço teatral, do grupo, entre outros. São eles: diretor mais jovem; diretor com longa trajetória produtiva; produção com grande aporte de recursos; produção sem patrocínio; espetáculo com maior tempo em cartaz, monólogo, direção de arte educação em comunidade, produção anual de teatro local do TCA, espetáculo com três curtas temporadas e finalmente montagem, da Sala 5 da Escola de Teatro, que volta a cartaz pelo sucesso.

Cinco destas produções necessariamente estrearam nos palcos: da Sala 5 da Escola de Teatro da UFBA, do Theatro XVIII e dos teatros Vila Velha, Sesi e Castro

---

<sup>2</sup> Estreou em 11 e 12 de janeiro de 2005.

Alves, destacados por serem considerados de produtividade sistemática, pela oferta de apoio — maior ou menor — ao grupo em temporada. Podendo representar também instituições com produção própria ou com algum tipo de vinculação com o que é exibido e com estréia no recorte: 2003-2004. Em graus diferenciados, esta vinculação com as produções também os caracteriza. O critério de produção sistemática foi estipulado ainda a partir do mesmo levantamento que demonstra inclusive as atividades das instituições teatrais no período.

Assim, foram escolhidos para análise da comunicação os espetáculos *Comédia do Fim*, *Na Solidão dos Campos de Algodão*, *Romeu e Julieta não se amam mais (2003)*; *Iroco*, *Só os loucos dizem a verdade*, *A Prostituta Respeitosa*, *Vixe Maria! Deus e o Diabo na Bahia*; *Arte*; *Eu*, (2004) e *Murmúrios (2005)*.

Foram realizadas 33<sup>3</sup> entrevistas — especificamente sobre os dez espetáculos — com os agentes do processo de divulgação teatral: oito assessores, dez diretores teatrais, sete produtores e cinco diretores de casas teatrais em Salvador. Três assessores no Rio de Janeiro e as 28 entrevistas já referidas em Paris e finalmente a análise dos materiais de comunicação dos espetáculos de Salvador.

O Capítulo I, Comunicação, Cultura, Movimento Teatral Baiano e Políticas culturais, aborda as mídias contemporâneas, a necessidade da comunicação no mundo globalizado e a hoje imprescindível atuação das assessorias de comunicação configurando o processo dinâmico da divulgação cultural, cuja relevância atual deve revelar sua condição mutável, polarizada e ambígua. A articulação desse processo ao mercado de bens simbólicos e ao surgimento de novas mídias. A cultura e a cena teatral baiana contemporânea; as características dos programas governamentais de incentivo existentes em âmbito nacional, cujos recursos começam a ser aplicados no Estado, bem como as ações em âmbito local (estaduais e municipais) direcionadas ao financiamento da cultura, especialmente o teatro (infra-estrutura e produções teatrais). Trabalhamos principalmente com os seguintes autores: Trabalhamos principalmente com os seguintes autores: FRANCO (1984); RUBIM, A. (2000, 2007); RUBIM, L. (2005); MICHEL (2004); VIEIRA (2004) e entrevistas com Franco (2005, 2007); Mendes (2005); Meirelles (2005, 2007); Queiroz (2005, 2007).

No Capítulo II Assessoria de Comunicação buscou-se caracterizar a atividade de assessoria de imprensa e de comunicação, os conflitos e tensões entre

---

<sup>3</sup> Foram planejadas entrevistas com todos os assessores, diretores e produtores das dez peças teatrais. Foram realizadas oito entrevistas com assessores (um espetáculo não teve assessor e um mesmo assessor atuou em duas peças); com os dez diretores e com seis produtores.

habilitações; o surgimento da atividade no Brasil e no mundo. O fato de ser o Brasil um dos raros países, onde a assessoria majoritariamente é exercida por jornalistas e as conseqüências desse fato. Os preconceitos existentes entre os próprios jornalistas das redações. O crescimento e a consolidação inquestionáveis das assessorias de comunicação, com ilustrações de circunstâncias similares ou não, observadas em Paris. Baseamos nossas considerações em entrevista com Boudeau (2006), referências de CASTANHO (2001); CHAPARRO (2002); DUARTE (2002); LOPES e VIEIRA (2004) e SANT'ANNA (2004, 2005).

**A Assessoria de Comunicação à Cultura e ao Teatro** é o tema do **Capítulo III** no qual reconstituímos a trajetória da cultura e das formas de divulgá-la desde os anos 60 na Bahia, à luz de fatos ocorridos no eixo-Rio de Janeiro e São Paulo e em Paris. Tratamos ainda da comunicação no âmbito da indústria cultural e da lógica do mercado, bem como do jornalismo cultural. Auxiliaram-nos neste percurso as entrevistas de Andreone, (2006); Boudeau (2006, 2007); Brian (2006); Durand (2006); Garcia Rosa (2007); Protásio, )2007) Ribeiro (2007); Uzel (2007); Wallon (2006); e os autores RUBIM (2000); SANTANA (2006); FRANCO (1984); LAFOSSE et RIEFFEL (2005); NGUYÊN-DUY et COTTE (2005) e QUINTANA (2005).

O Capítulo IV: A Assessoria de Comunicação no Teatro Baiano compreende a análise da comunicação dos dez espetáculos integrantes da amostra, tendo sido fundamental para sua elaboração as já mencionadas 33 entrevistas com assessores, produtores e diretores teatrais, os materiais cedidos, mesmo após tantos anos dos espetáculos, a pesquisa *A Comunicação dos Teatros* coordenada por GUY (1990), no Departament des Études et de la Prospective do Ministério da Cultura e da Comunicação francês e de DURAND (2005) quanto às ferramentas de comunicação.

### **Considerações finais**

Ao longo deste estudo tratamos do tema da assessoria de comunicação observando sua transformação e a elaboração de modelos da atividade nas condições da moderna sociedade globalizada, especificamente Salvador (Brasil) com referências a Paris (França). Neste contexto, a assessoria de comunicação torna-se uma necessidade social complexa que obedece a uma dinâmica macrossocial que envolve: sociedade, mídia, assessorias e fontes. Nesta configuração destacamos as seguintes transformações: a) a passagem da assessoria de imprensa para assessoria de comunicação, como requisito das mudanças operadas pela globalização e pelas novas tecnologias da

comunicação; b) a assessoria de comunicação concebida como o planejamento integrado das atividades já tradicionalmente configuradas enquanto habilitações, com destaque para jornalismo e relações públicas que disputam este campo profissional; c) a utilização de novos e velhos instrumentos de comunicação que se articulam a necessidades e fazeres específicos e d) a coexistência dos dois modelos de comunicação: a antiga assessoria de imprensa e a nova assessoria de comunicação.

Interessou-nos sobretudo compreender se estas transformações acontecem no campo da assessoria de comunicação dos espetáculos teatrais baianos, tanto com base no papel desempenhado por assessores, diretores e produtores como na utilização das peças promocionais produzidas pelas produções para anunciar e divulgar a encenação em temporada.

O primeiro indicador de uma mudança no âmbito da comunicação em espetáculos teatrais é o reconhecimento da importância e da necessidade da comunicação para o espetáculo teatral.

Os dez diretores entrevistados afirmaram a necessidade de comunicação para a realização plena do espetáculo teatral, uma vez que este precisa do público para se concretizar. Produtores de seis espetáculos também reafirmam a necessidade e a importância da comunicação. Esse quadro é diverso do que costumava acontecer no âmbito dos espetáculos teatrais, até a primeira metade na década de 90, quando se acreditava que era possível existir encenação sem o concurso da comunicação, entendida a essa época como uma atitude muito comercial para a verdadeira arte. Prevalciam a nota jornalística e a crítica dos *experts*.

Em decorrência deste reconhecimento, já se verifica a contratação de profissionais de comunicação — a maioria jornalistas — para a execução da assessoria. Dos espetáculos analisados, apenas um deles não contratou os serviços de assessor e nos três teatros em que existem assessorias instaladas com respectivos profissionais, o trabalho se processou naturalmente.

Aliado a esse reconhecimento, observamos a utilização de variados instrumentos e recursos de comunicação: desde o cartaz e o programa até o uso de novas tecnologias, e mídias menos convencionais. Esta profusão de instrumentos relaciona-se, em geral, à necessidade de divulgação das marcas dos patrocinadores e, mesmo quando isso não ocorre, seja por falta de recursos ou outros motivos, os instrumentos são considerados um item fundamental.

Destacam-se até aqui características das transformações ocorridas na comunicação dos espetáculos teatrais que concorrem para o fortalecimento dos processos de comunicação contemporâneos, quais sejam: a relevância da comunicação e a contratação de serviços específicos num âmbito em que recursos são escassos, como é o caso dos espetáculos teatrais baianos.

Por outro lado, o que se verifica é que o planejamento da comunicação e a comunicação integrada são quase inexistentes. A comunicação ocorre pontualmente em função do cronograma do espetáculo (momento da estréia, manutenção etc.). A orientação retira o poder de decisão dos assessores, no sentido de utilização de instrumentos de forma indiscriminada, poucos são direcionados. Isso reflete as falhas ou falta de planejamento e as dificuldades impostas ao trabalho dos especialistas da comunicação, que já deveriam atuar de acordo com os novos paradigmas da área e seus requisitos na sociedade atual. O plano global de comunicação é definido pelo diretor teatral e/ou pelo produtor, limitando-se o assessor ao trabalho da imprensa.

Três agentes atuam, de forma coordenada ou não, no processo decisório de elaboração dos instrumentos de comunicação: diretores de teatro, produtores e jornalistas (assessores), resultando daí diferenças no que respeita à escolha de determinadas mídias. Entre essas diferenças podemos citar o uso de, ainda que incipientes, apelos comerciais, na forma de anúncios, bônus, venda avulta de textos das peças assistidas ou da trilha sonora, comerciais de TV, geralmente determinadas pelos produtores dos espetáculos. Embora exista uma certa articulação entre diretores, produtores e assessores, isso não significa que se trabalhe na perspectiva da comunicação integrada e segundo uma comunicação planejada.

Em casos extremos, diretores ou produtores ditam a fórmula padrão da divulgação jornalística por eles requerida, bem como o momento de incluir o trabalho da assessoria no cronograma do espetáculo e quando se deve iniciar os contatos com a imprensa. Isso nem sempre significa planejamento, muitas vezes representa um menor custo e até mesmo somente contratar o assessor às vésperas da estréia do espetáculo. O que mais uma vez ratifica a inexistência de planejamento, já que a comunicação é pensada de uma forma pontual.

Na maioria dos casos, os assessores de comunicação sequer participam da discussão sobre a definição de estratégias. Cabe aqui ressaltar a declaração de um diretor que, ao contrário dos demais, não quer sequer falar sobre o assunto comunicação “porque não entende”, e “deixa para quem entende falar”.

Este quadro indica a centralização do poder de coordenar as atividades de assessoria, que, nos casos analisados, nunca está a cargo dos assessores contratados, mas principalmente nas mãos de diretores e produtores. As raras exceções ficam por conta dos poucos atores teatrais que também são produtores. E, em alguns casos, são também jornalistas, o que faz com que comandem as ações do assessor ou as incorporem. Na verdade, as atitudes observadas sugerem a forte tendência dos diretores e produtores determinarem e realizarem as ações de comunicação.

Vale ressaltar que dentre os jornalistas que prestam assessoria aos espetáculos teatrais, apenas os que são contratados pelas instituições desempenham a atividade sistematicamente. De trinta e oito (38) estabelecimentos teatrais existentes em Salvador, apenas quatro (04) têm assessoria de comunicação em funcionamento regular — teatros XVIII, Vila Velha e Castro Aves sendo que estes dois têm cada dois espaços e o Teatro de Pano, cuja assessoria atende aos interesses da Casa Via Magia. A maioria dos jornalistas realiza a atividade através de *freelancers* contratados pelas produções.

Os instrumentos utilizados pelos assessores são em geral limitados ao relacionamento com a imprensa, através de *press-releases*, fotografias, mídias eletrônicas. Em dez assessorias a espetáculos apenas três profissionais (jornalistas) puderam atuar com uma visão ampla de assessoria, ou seja, não centralizada na imprensa. Nestes casos houve participação na elaboração de peças promocionais: cartazes, programas, *banners*, áudio-mídia, *spots* para rádio, VT para programas televisivos etc.

Há um consenso sobre a necessidade de comunicação em todos os níveis para as produções teatrais, e, em vista disso, há o investimento possível de cada espetáculo na comunicação (15 a 20% do orçamento). Os investimentos em comunicação concorrem com outros gastos mais prementes da encenação, como o pagamento de atores, técnicos<sup>4</sup> o aluguel de pauta, cenário, figurinos, o percentual do produtor etc. Segundo os assessores, falta integração entre os agentes e o fato de se limitarem à assessoria de imprensa é um resultado da visão de quem os contrata. Nestas circunstâncias, muitos acabam até preferindo atuar solitariamente para não dependerem de ninguém.

Dos espetáculos estudados, apenas aqueles (três no total) encenados em casas teatrais que já contam com um sistema de comunicação institucionalizado, além da oferta de serviços especializados — mesmo que num teatro seja em parceria com a produção — existem estratégias de comunicação consolidadas.

---

<sup>4</sup> A remuneração dos técnicos, por vezes é bem maior que o pagamento dos atores.

Os demais espetáculos — sete (7) — são encenados em instituições teatrais sem essa estrutura, em alguns casos os assessores sequer se relacionam com a administração. O fato de possuírem *sites* e malas diretas nem sempre agrega valor à comunicação do espetáculo especificamente.

De um modo geral, podemos dizer que a assessoria de comunicação no teatro em Salvador situa-se num processo de transição entre a antiga assessoria de imprensa e a nova assessoria de comunicação. Há uma profissionalização crescente no âmbito da comunicação, mas que, na área teatral, não se consolida numa comunicação integrada em que pelo menos houvesse um consenso entre assessor, produtor, diretor e designer gráfico para uma atuação que preservasse o planejamento, as atribuições profissionais de cada um dos agentes deste processo e favorecesse a flexibilidade indispensável ao desenvolvimento da comunicação.

Pensamos que a comunicação de cultura deve ser efetivada de forma integrada, uma vez que as várias áreas devem atuar, não apenas para a eficácia dos resultados da divulgação, mas para a articulação dos diversos interesses em jogo. Neste sentido é que procuramos verificar a existência (ou não) de um planejamento da comunicação. Além disso, consideramos ainda fundamental atentar para a viabilização dos espetáculos, a partir do aporte de recursos financeiros e materiais, destacando os relativos à comunicação. No que respeita a este aspecto, perguntamos ainda sobre a eficácia de serviços pontuais de comunicação, seja por falta de recursos ou por uma visão equivocada dos envolvidos nestas ações.

Há a coexistência de um tipo de assessoria de imprensa, nos moldes tradicionais, com a nova configuração que a transforma numa grande área de comunicação. Isto se deve especialmente ao uso de novos recursos de informática, à presença de uma multiplicidade de mídias, à necessidade cada vez maior de integração das habilitações envolvidas na comunicação e à importância da gerência dos processos comunicacionais.

### **Jornalismo Cultural e outras formas de comunicar os espetáculos**

Algumas observações sobre o jornalismo cultural e outras formas de comunicar os espetáculos, hoje, são necessárias por estarmos diante de um contexto jornalístico em constante movimento e por considerarmos questões fundamentais para a compreensão do objeto enquanto atividade em tempo quase real.

A proximidade entre o jornalismo de cultura e a divulgação teatral é certamente muito grande. A imprensa era uma espécie de palco privilegiado do espetáculo teatral, um forte aliado entre os suportes midiáticos, mas esta relação foi se transformando com o tempo. Nem todos os espetáculos cabem nas páginas, evidentemente. Há uma oferta maior que o os cadernos diários possam acolher, principalmente nas cidades em que a produção teatral é vigorosa.

Mas os cadernos de cultura publicados diariamente pelos veículos da grande imprensa continuam ainda como principal meio de divulgação dos espetáculos teatrais que, entretanto, como vimos, enfrenta a forte concorrência das outras formas de expressão artística, especialmente o cinema, que possuem verbas e planejamento de marketing. Em cidades como Salvador esta situação se torna mais crítica por não haver a publicação sistemática da programação que se amplia, de agendas culturais distribuídas em lugares de fácil acesso e aquisição geral (para todos).

Os espaços jornalísticos vem definindo, os espetáculos já não cabem em suas páginas, em seus roteiros há algum tempo. Daniel Piza — em **Jornalismo cultural** — observa que as páginas de cultura são as “mais lidas e mais queridas dos grandes jornais brasileiros”, por serem importantes para os leitores e relativamente importantes para a interação do leitor com o jornal e vice versa.

Mas o próprio autor admite que a falta de prestígio na organização empresarial parece ser proporcional ao desinteresse que há também entre os estudiosos e pesquisadores brasileiros. Desinteresse também verificado nos grandes jornais parisienses como o *Le Monde*, *Le Figaro* dentre outros citados nas entrevistas de Liliane Andreone (Théâtre du Soleil), François Boudeau (Théâtre du Chatelet) e entre os pesquisadores franceses e quebequenses explicitados nos textos e pesquisas publicadas em *Mutações do jornalismo na França e no Quebec* (2002).

Essa situação do jornalismo cultural — e como um todo — se configura não apenas no Brasil e que tem complexas razões, está também e não apenas ligada à existência de outros meios de comunicação mais adequados às novas sociabilidades proporcionadas pelas novas tecnologias de interação. Além dos veículos on-line (sites, blogs, portais, e-mails etc.), a própria comunicação engendrou novas formas de divulgar mensagens, o que coloca a serviço da produção cultural uma infinidade de outros meios promocionais. Há também uma segmentação proporcionada pela facilidade de produção editorial e distribuição (tanto on-line quanto impresso) e públicos diferenciados a atender.

Por esta razão não se pode absolutamente negligenciar as peças promocionais produzidas em conjunto para anúncio e manutenção do espetáculo em cartaz: maladireta, *outdoor*, entre outros. Se no passado, não se poderia imaginá-los substitutos ou equivalentes ao poder da imprensa, sobretudo escrita e televisiva — sempre mais ambicionadas pelos grupos, ou companhias de teatro, disputada entre atores — hoje, vale a pena compreender e assimilar o potencial comunicativo de muitas destas peças. Surgem os guias, os jornais gratuitos, as publicações segmentadas, as vans, micro ônibus e kombis (que chegam aliando necessidade e inventividade), as peças do mobiliário urbano (conjunto de equipamentos públicos como pontos de ônibus, bancas de revistas, sanitários públicos, relógios, cabines telefônicas, placas e totens de sinalização, com formatos padronizados e distribuídos por toda a cidade) outdoors, busdoors, banners que com a globalização são inclusive exploradas pelas empresas multinacionais que estão em toda parte e (JCDecaux, Cemusa por exemplo).

### **Referências Bibliográficas**

CASTANHO, Valéria. **Os Jornalistas-Assessores: encontros e desencontros – uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil, 2001, 128f.** Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação). Faculdade de Comunicação UnB, Brasília.

CHAPARRO, Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**, São Paulo: Atlas. 2002, p.33-51.

COUTO, José Geraldo. Jornalismo Cultural em crise. In: DINES, Alberto e MALINI, Mauro (orgs.) **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**, Brasília: Banco do Brasil, 1996, p. 129-131.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge. (Org) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**, São Paulo: Atlas. 2002, p. 81-102.

FRANCO, Aninha. **O teatro na Bahia através da Imprensa – sec. XX.** Salvador: FCJA; COFIC; FCEBA, 1994, 407p.

HELIODORA, Bárbara. O Teatro no Brasil: de Anchieta a Vestido de Noiva. In: **Brasil: palco e paixão.** Um século de Teatro. Rio de Janeiro: Aprazível Edições 2004/2005. p. 74 -125.

KAZ, Leonel. Brasil: palco e paixão: o espectador e o espetáculo. In: **Brasil: palco e paixão. Um século de Teatro.** Rio de Janeiro: Aprazível Edições 2004/2005. p. 26- 73.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** 2ª ed. Porto Alegre: Sagra:DC Luzzatto, 1996. 180p.

LOPES, Boanerges. **O ensino de assessoria em xeque**. São Paulo: Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo (Sinprorp). Disponível em <[www.sinprorp.org.br/Clipping/2005/302.htm](http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2005/302.htm)>. Acesso em: 18 set. 2007.

\_\_\_\_\_. **Jornalistas em cena, artistas em pauta**: análise da cobertura jornalística dos espetáculos teatrais baianos realizada pelos jornais *A Tarde* e *Correio da Bahia* na década de 90. 2001. 247p. (Dissertação), Mestrado em Artes Cênicas. Escola de Teatro, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

RUBIM, Albino. **Políticas culturais no Brasil**: trajetória e contemporaneidade. Salvador, 2007, 21f. (Texto inédito).

\_\_\_\_\_. Políticas públicas de cultura no Brasil e na Bahia. Salvador, 2007, 11f. (Texto inédito)

\_\_\_\_\_. Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea. In: **Bahia Análise e Dados** v.1. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2000, p. 74-89.

RUBIM, Linda. **Organização da Produção Cultural** (org.) Salvador: Edufba-Facom/Cult, 2005, p. 13- 32. Coleção Sala de Aula.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes**. O Difusor do Jornalismo Corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2005. 259 p.

LIMA, Gerson M. **Releasmania. Uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985. 114p.

SANTANA, Jussilene. **Impressões modernas/a má consciência teatral**: compreensão e debate sobre teatro na cobertura dos jornais *A Tarde* e *Diário de notícias* entre 1956 e 1961, 2006. 232f. Dissertação (Mestrado em Artes Cênicas). Escola de Teatro da Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SCROFERNEKER, Cleusa. Comunicando juntos. In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto. **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p 89-93.

VIEIRA, Mariella. **Política Cultural na Bahia: O caso do Fazcultura**, 2004. 228p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia da Bahia, Salvador.

ZOBARAN, Sérgio; CÂMARA, Leopoldo. **A segunda imprensa**: guia para divulgadores e divulgados. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. 191p.