

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Francine Ramos Fernandes

**CONSUMO CULTURAL NO THEATRO SÃO PEDRO EM PORTO ALEGRE: OS
PERFIS DOS PÚBLICOS DAS PEÇAS TOC E SÓ DE AMOR**

Porto Alegre
2019

Francine Ramos Fernandes

**CONSUMO CULTURAL NO THEATRO SÃO PEDRO EM PORTO ALEGRE: OS
PERFIS DOS PÚBLICOS DAS PEÇAS TOC E SÓ DE AMOR**

Trabalho de conclusão do curso de graduação
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Mônica Pieniz
Coorientador: Prof. Mestre Diego da Maia

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da minha vida e por me possibilitar a cada dia grandes realizações como esta. Agradeço a minha família, em especial aos meus pais, por me darem todo suporte necessário, desde a infância. Por me ensinarem a valorizar os estudos, e a sempre tentar fazer do mundo um lugar melhor. Obrigada mãe, pelas inúmeras correções gramaticais não somente neste trabalho, mas ao decorrer desses quatro anos, e obrigada pai pelas incontáveis caronas até à FABICO.

Aos meus irmãos, Thiago e Eder, por todo o exemplo e amor recebido. Não podendo esquecer da pessoa que mais me admira nesse mundo, mais confia no meu potencial, minha avó Terezinha, o meu muito obrigada por todo apoio e por ser meu exemplo de superação. Aos meus cachorros, Bart e Kira, que sempre me acompanharam durante todo o processo da escrita do trabalho, seja apenas para estarem junto de mim ou sentar em cima dos meus materiais de estudo.

A minha melhor amiga, Rafaela Bertuzzo, por tornar esses quatro anos de faculdade mais agradáveis, por sempre ser minha parceira de estudos, tardes inteiras antes de cada prova, e por ser a única a enlouquecer comigo com notas menores que nove. Por revisar esse trabalho e sempre me apoiar nas minhas decisões.

A todos meus amigos do CLJ, que me acompanham há tantos anos, que são meu suporte em diversos momentos e que me aguentaram nos períodos mais estressantes que passei, assim como meu namorado Arthur Teixeira, muito obrigada por todo apoio e carinho.

A minha orientadora, Mônica Pieniz, que durante toda a faculdade foi meu exemplo, com sua dedicação e preocupação com seus alunos. Obrigada por me ajudar neste processo, por me permitir fazer um trabalho de uma forma livre, me apoiando com todo carinho e firmeza necessários. Ao meu coorientador e colega de trabalho, Diego da Maia, por ser essa pessoa incrível, com suas inúmeras correções, mas com toda dedicação para tornar essa pesquisa a melhor possível.

Ademais, agradeço familiares, amigos, colegas e professores que, de alguma maneira, contribuíram para meu desenvolvimento, não somente profissional, como pessoal. A todos vocês, meu sincero muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como temática o perfil do público consumidor de teatro na cidade de Porto Alegre. O objetivo geral é compreender o público frequentador de duas peças de diferentes origens do Theatro São Pedro de Porto Alegre. Para tanto, foi preciso identificar as características dos públicos destas peças do Theatro São Pedro de Porto Alegre, analisar se há relações entre esses públicos e se o público varia de acordo com tipo de peça e entender a motivação dos públicos para frequentar esse espaço cultural. O estudo reflete sobre as noções de cultura, consumo cultural e midiático, bem como de público e teatro. Como procedimento metodológico elenca-se questionário online e análise de conteúdo. Foi evidenciado como principais resultados a diferença entre os públicos das peças devido ao papel da mídia, e a semelhança dos mesmos pelo fator educacional. Também comprova-se como fatores de motivação do consumo de teatro o sentimento pela arte e o entretenimento.

Palavras-chave: Teatro; Consumo Cultural; Público de Teatro; Theatro São Pedro; Porto Alegre.

ABSTRACT

This final term paper has the profile of theater consuming audience in Porto Alegre as its subject. The goal is to comprehend the audience of two theatrical plays at São Pedro Theater from different origins. To accomplish that, it was necessary to identify these audience's characteristics, analyze if there is any relation between them and if they vary according to the play's type and understand the audiences motivation to attend this cultural place. This study takes in consideration the notion of culture, media and cultural consumption as well as audiences and theaters. As a methodological procedure, an online questionnaire and content analysis were used. The main results noticed were the difference between the plays audiences due to the role of the media and their similarity by the educational factor. The feeling for art and entertainment is proven as motivating factor of theater consumption.

Keywords: Theater; Cultural Consumption; Theater audience; São Pedro Theater; Porto Alegre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada do Theatro São Pedro em 1865	37
Figura 2 - Fachada do Theatro São Pedro em 2012	41
Figura 3 - Imagem de divulgação da peça "TOC"	45
Figura 4 - Imagem de divulgação da peça "Só de amor"	46
Figura 5 - Nuvem de palavras sobre o relacionamento com o teatro da peça "TOC"	70
Figura 6 - Nuvem de palavras sobre o relacionamento com o teatro da peça "Só de amor"	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consumo cultural conforme escolaridade.....	29
Gráfico 2 - Consumo cultural conforme renda.....	30
Gráfico 3 - Conhecimento sobre estabelecimentos culturais de Porto Alegre	32
Gráfico 4 - Comparação das idades dos dois espetáculos	52
Gráfico 5 - Perfil de cor/raça do público da peça “TOC”	54
Gráfico 6 - Perfil de cor/raça do público da peça “Só de amor”	55
Gráfico 7 - Perfil de renda bruta familiar do público da peça “TOC”	56
Gráfico 8 - Perfil de renda bruta familiar do público da peça “Só de amor”	56
Gráfico 9 - Perfil de escolaridade do público da peça “TOC”	57
Gráfico 10 - Perfil de escolaridade do público da peça “Só de amor”	57
Gráfico 11 - Fator decisivo para ir na peça “TOC”	60
Gráfico 12 - Fator decisivo para ir na peça “Só de amor”	61
Gráfico 13 - Teatros mais frequentados pelo público da peça “TOC”	63
Gráfico 14 - Teatros mais frequentados pelo público da peça “Só de amor”	63
Gráfico 15 - Primeira vez no teatro	64
Gráfico 16 - Detalhamento da primeira ida ao teatro	66
Gráfico 17 - Comparação respostas de ambas as peças sobre valores no teatro	67
Gráfico 18 - O porquê de frequentarem teatro.....	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFLEXÕES SOBRE A CULTURA	12
2.1	Cultura	12
2.2	Consumo Cultural	14
3	REFLEXÕES SOBRE O PÚBLICO	22
3.1	Público cultural	22
3.2	Pesquisa de Consumo Cultural no Brasil	27
4	REFLEXÕES SOBRE O TEATRO	33
4.1	Teatro no Brasil	33
4.2	Theatro São Pedro	35
5	METODOLOGIAS E RESULTADOS	44
5.1	Apresentação dos espetáculos	44
5.2	Método e instrumentos de coleta	46
5.3	Análise dos resultados	51
5.3.1	<i>Perfil socioeconômico</i>	52
5.3.2	<i>Peça no Theatro São Pedro</i>	58
5.3.3	<i>Consumo cultural</i>	61
5.4	Resultados gerais	72
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS	80
	APÊNDICES	84
	APÊNDICE A – Questionário desenvolvido no Google Forms	84
	APÊNDICE B – Tabela com a apresentação resumida dos resultados	91

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas tem como temática a busca pela compreensão do consumo de teatro na cidade de Porto Alegre, sendo escolhida duas peças de origens distintas que aconteceram no Theatro São Pedro, em maio de 2019, como delimitação do estudo. A proposta de pesquisa surgiu a partir da observação dos públicos frequentantes do Theatro, que geraram questionamentos a respeito das ausências e presenças de diferentes pessoas nos espetáculos lá realizados. Com os resultados dessa investigação, os leitores terão mais conhecimento sobre o perfil do público frequentador de teatro em Porto Alegre e suas possíveis motivações para consumirem esse tipo de cultura.

Para que possa ficar evidente as motivações pessoais ou iniciais, que partem da motivação e experiência pessoal deste estudo, irei explicar as minhas razões pessoais. O meu interesse por cultura existiu desde cedo, sempre adorei ler livros, frequentar cinemas, circos e parques. O teatro, entretanto, era o espaço cultural que mais me encantava, porém, o que eu menos tinha a oportunidade de prestigiar. Não existe nenhum teatro na minha cidade, Cachoeirinha¹, apenas algumas peças apresentadas em lugares improvisados.

Foi no teatro Bourbon Country em Porto Alegre, através da escola que assisti pela primeira vez a um espetáculo teatral. Fiquei maravilhada com tudo que presenciei ali na minha frente. Conforme o tempo passava, cresci e criei um interesse maior pela arte teatral, até que fui na minha primeira peça no Theatro São Pedro, um espetáculo de humor chamado “Improvável”, da Cia Barbixas de Humor. Fiquei encantada com este, que é o teatro mais antigo da capital, com sua arquitetura neoclássica, suas poltronas de veludo vermelho e seu grande lustre acima da plateia, lembrando antigos teatros europeus, destes que vemos nos filmes de época.

Em 2015 entrei para o curso de Relações Públicas na UFRGS e comecei a perceber muitos aspectos sociais e culturais que nunca tinham me chamado a atenção anteriormente, as lutas pela igualdade de classes e de gênero, e contra o racismo. Todas essas questões foram mexendo comigo, sem eu perceber, e comecei a enxergar o mundo de uma forma diferente, mais

¹ Cachoeirinha é uma das menores cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre. Mesmo com pouco espaço territorial não é considerada uma pequena cidade, pois possui mais de 130.000 habitantes. Faz divisa com Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, o que facilita o acesso a tudo que a capital gaúcha proporciona.

madura. Então surgiu a oportunidade de estagiar no Theatro São Pedro, minha alegria foi imensa, trabalhar com relacionamento na área que eu tanto tenho interesse.

Nesse estágio eu tinha direito a ir em todas as peças que eu quisesse, gratuitamente, e com certeza eu não perdi tempo e já comecei a frequentar o São Pedro praticamente toda semana. Por muito tempo apenas assisti aos espetáculos, buscava prestar atenção nos detalhes no palco, atores, cenário, funcionários da técnica, som e iluminação. Após mais um semestre, comecei a prestar atenção além do palco, comecei a olhar para a plateia. Percebia, espetáculo após espetáculo, que o público era muito semelhante, uma faixa etária muito parecida, aparentavam uma mesma classe social, mas principalmente, eram praticamente todos brancos.

Esse detalhe me chamou muito a atenção quando tive a oportunidade de assistir “O Topo da Montanha”, uma peça com dois atores negros muito conhecidos no país: Taís Araújo e Lázaro Ramos. Ao aguardar na fila do lado de fora do Theatro eu percebia uma diferença no local, olhava para os lados e enxergava muitas pessoas negras, foi então que eu percebi que nunca tinha sido assim antes. A peça “O Topo da Montanha” foi um sucesso de vendas, público majoritariamente negro, e o valor dos ingressos era alto.

Eu só conseguia me questionar o porquê de todas aquelas pessoas decidirem assistir somente aquela peça. E em todas as outras? O que as impedia? Faço esses questionamentos toda a vez que volto ao São Pedro. Sempre tive na cabeça que o que impedia as pessoas de frequentarem o teatro era o valor das peças. Porém, ao trabalhar neste espaço percebo os inúmeros espetáculos de preço popular ou até mesmo gratuitos que mesmo assim permanecem com um padrão de público muito semelhante. Além do mais, a capital gaúcha é líder nacional em frequentar o cinema, um outro espaço cultural tão ocupado pela nossa população. Jogos de futebol e shows estão, muitas vezes, lotados em Porto Alegre com ingressos a preços altíssimos. E a minha dúvida volta a ser: o que impede a população de frequentar esse espaço? O que falta para que esse espaço seja partilhado por todos?

Diante disso, cabe considerar, num primeiro momento, o que motiva o público frequentador, para compreender a sua relação e então achar pistas para entender o que falta para quem não vai. Assim, esta pesquisa será realizada com o público de duas peças do Theatro São Pedro, uma regional (com atores locais) e outra nacional (com uma atriz global), afim de tentar colaborar no estudo dos públicos e em como o teatro é ocupado atualmente, qual o perfil destes espectadores e se há diferenças em relação as peças estudadas. É importante a análise dos

públicos, cada vez mais, para possibilitar futuras mudanças nesse tipo de consumo. Além disso, através da pesquisa bibliográfica foi percebido que existem poucos trabalhos dedicados a esse tema, e que esse é um campo que ainda necessita ser estudado para que seja observado com a devida importância.

É pertinente também para área da Comunicação Social, mais especificamente para as Relações Públicas pois pode e deve colaborar no desenvolvimento de estudos neste âmbito cultural, visto que é especialista em públicos e comunicação, o que torna este profissional essencial para as organizações que tem relação com ações culturais. Além do aprofundamento sobre consumo cultural, e também questões sociais que sempre são relevantes para a sociedade.

Conforme ressaltado por Creswell (2010), o problema de pesquisa ou a questão que conduz a necessidade de um estudo, pode se originar de muitas formas. Uma delas é a de que pode vir de uma experiência empírica do pesquisador, seja ela em sua vida pessoal ou em seu local de trabalho, como é o caso dessa temática, escolhida a partir da minha experiência pessoal enquanto estagiária da instituição em questão. Desse modo, a questão de pesquisa que se apresenta é: **qual o perfil dos públicos consumidores de teatro e frequentadores do Theatro São Pedro de Porto Alegre?**

Para responder a tal pergunta, o objetivo geral é compreender o público frequentador de duas peças de diferentes origens do Theatro São Pedro de Porto Alegre. São objetivos específicos, assim: identificar as características dos públicos destas peças do Theatro São Pedro de Porto Alegre; analisar se há relações entre esses públicos e se o público varia de acordo com tipo de peça; e entender a motivação dos públicos para frequentar este espaço cultural.

Os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa envolvem uma abordagem quanti-qualitativa, a partir do instrumento questionário e da análise de conteúdo de parte de suas respostas. O presente trabalho foi estruturado em seis capítulos, os quais pretendem dar conta da abordagem teórica, metodológica e analítica desta pesquisa. O primeiro capítulo consiste nesta introdução, que apresenta a delimitação do tema, além de uma contextualização.

Para embasar as reflexões acerca do tema escolhido para esta pesquisa, optou-se, para o segundo capítulo, pela discussão acerca da cultura e do consumo cultural. Na sequência, para o terceiro capítulo, apresentam-se referências sobre o conceito de público, além da presença de dados de uma pesquisa sobre o consumo cultural no Brasil, que embasam os apontamentos feitos segundo os autores utilizados. Já o quarto capítulo compreende a contextualização histórica do

teatro no Brasil, estreitando para estudos do teatro gaúcho. Nesta parte do trabalho será abordada a história do Theatro São Pedro, teatro escolhido como objeto de estudo.

O quinto capítulo, por sua vez, tratará a estratégia metodológica e os resultados do estudo. O sexto capítulo, por fim, apresentará as considerações finais. Neste espaço será retomado os objetivos e problema de pesquisa, expondo os desafios encontrados durante a produção deste trabalho, dos procedimentos de análise, além de apontar as contribuições da pesquisa para a área de Relações Públicas.

2 REFLEXÕES SOBRE A CULTURA

“A grande lei da cultura é esta: deixar que cada um se torne tudo aquilo para que foi criado capaz de ser.”
(Thomas Carlyle)

Este capítulo objetiva refletir sobre aspectos da cultura de modo geral, bem como trazer algumas reflexões a respeito do consumo, mais especificamente tratando do consumo cultural. No item 2.1 utiliza-se dos tipos básicos de cultura apresentados por Thompson (1995) e em algumas de suas práticas abordados por Rodrigues (2010), dentre outros. No subcapítulo 2.2 especifica-se reflexões sobre consumo cultural com ideias de Nussbaumer (2000), além de tratar sobre consumo midiático, embasando-se em Toaldo e Jacks (2013), a fim de pensar acerca do objeto de estudo.

2.1 Cultura

Cultura é considerada uma das palavras mais complexas tanto na língua portuguesa, como em outros idiomas. O seu conceito pode ter diversos significados, dependendo do contexto analisado. “Embora possa haver pouco consenso em relação ao significado do conceito em si, muitos analistas concordam que o estudo dos fenômenos culturais é uma preocupação de importância central para as ciências sociais como um todo” (THOMPSON, 1995, p.165). Isso porque os fenômenos culturais estão diretamente ligados às questões dos sujeitos, na forma como eles se expressam através de artefatos ou até mesmo que buscam entender a si mesmos e aos outros pela análise das expressões que recebem e produzem. São vastas as pesquisas que abordam a cultura, seja como tema central ou transversal, e também são diversos os estudos dessa área atrelados à comunicação.

A concepção de cultura não é unânime, e ao decorrer do tempo foi conceituado de diversas formas. São apresentados por Thompson (1995) alguns tipos básicos de sentidos para esse conceito. Um deles surgiu nas primeiras discussões sobre a cultura e foi debatido por filósofos e historiadores do século XVIII e XIX. O uso mais tradicional dessa expressão é definido pelo autor como um termo que “era, geralmente, usado para se referir a um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual, um processo que diferia, sob certos aspectos, do de

‘civilização’” (p.166). Com o aparecimento da disciplina da antropologia no final do século XIX é possível conceituar cultura de uma outra forma, como aquela que “refere-se a um variado conjunto de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um período histórico” (p.166). De forma resumida, há uma evolução na definição desse importante conceito, sendo estabelecido primeiramente como “cultivo de algum alimento, de um produto agrícola, ou, uma metáfora, como cuidado e cultivo de si mesmo” (RODRIGUES, 2010, p.07), até o século XVIII. A partir disso “passou a ser visto como um processo geral de progresso intelectual e espiritual, tanto na esfera pessoal como na social” (RODRIGUES, 2010, p.07). O termo cultura enfrenta essas modificações e passa a ter um sentido não apenas descritivo, mas começa a estar ligado a valores.

É interessante pensar em algumas colocações feitas por Coelho (2008), na qual explica que cultura não é o todo e que nem tudo é cultura. De acordo com ele quando “tudo é cultura - a moda, o comportamento, o futebol, o modo de falar [...] -, nada é cultura. Mais relevante: quando em cultura tudo tem um mesmo valor, quando tudo é igualmente cultural, quando se diz ou se acredita que tudo serve do mesmo modo para os fins culturais, de fato nada serve” (COELHO, 2008, p.20). Para ele a cultura não deveria ser enxergada como a soma de tudo, mas pensada como algo específico de cada lugar, não universal, mas sim particular, pois “cada cultura tem um valor próprio a ser reconhecido, um estilo específico que se manifesta na língua, nas crenças, nos costumes, na arte e que veicula um espírito próprio (a identidade)” (COELHO, 2008, p.20).

O autor ainda denomina a cultura de duas maneiras, como cultura objetiva e subjetiva. Para ele cultura objetiva é a “que se identifica e se registra nas instituições culturais (museus, universidades, bibliotecas)” (COELHO, 2008, p.93), reconhecida como um fenômeno visto de forma muito mais ampla hoje, e que não inclui apenas artes clássicas, mas muitas outras coisas. Enquanto a cultura subjetiva trata-se daquilo “que a cultura objetivada será mais tarde, modificada: é a parte da cultura objetivada que penetra na subjetividade e com ela se funde” (COELHO, 2008, p.94). Ou seja, a cultura objetiva pode ser vista como tangível por se manifestar materialmente, como em um teatro, por exemplo, enquanto a cultura subjetiva manifesta-se na esfera simbólica do ser humano, na sua mente, na sua forma de ver o mundo. Por isso é necessário perceber que “expor -se à cultura não basta: algum processo deve criar as condições para que a cultura objetivada, que existe fora do sujeito, possa tornar-se parte integrante e ativa desse mesmo sujeito” (COELHO, 2012, p. 6), o que gera o questionamento

sobre a criação e especificidades dos diferentes espaços de sociabilização da vida cultural e se eles proporcionam ou não a possibilidade do surgimento do apreço pelo novo e pelo excepcional.

Em alguns casos a cultura e suas práticas são associadas ao lazer, como música, cinema e teatro. “O lazer é o produto humano construído por meio de processos que constituem a partir de valores, saberes, motivações e desejos de cada sujeito, influenciados pelos sentidos e significados que os mesmos atribuem às suas experiências” (RODRIGUES, 2010 p.08). Esses comportamentos sociais são transmitidos através da cultura, que “tem um profundo efeito em como e por que as pessoas comprem e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas comprem, assim como a estrutura do consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em sociedade” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008, p.332).

É sobre este sentido de cultura, enquanto bens e produtos culturais, que ocorrerá a abordagem e a investigação neste trabalho, compreendendo inclusive como fenômeno comunicacional e de consumo em sociedade. Entre tantos tipos de manifestações artísticas o teatro será o foco do estudo desta pesquisa.

2.2 Consumo Cultural

A cultura percorre todas as dimensões da vida em sociedade, liga-se aos direitos e à cidadania e está intimamente conectada ao ato de consumir. Canclini (1999) afirma que as “mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania” (p.14), reconhece também que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade” (p.21). A partir dessas colocações é possível perceber a importância de pensar sobre o consumo cultural, o mercado da cultura e seus desdobramentos na nossa sociedade hodierna.

O mercado é um espaço que proporciona interações sociais e simbólicas, e não um local onde apenas são trocadas mercadorias. Assim também é o consumo, visto equivocadamente por muitas pessoas como uma atitude supérflua ou apenas que cumpre sua função de obter bens que suprem as necessidades básicas. Esse ato de consumir vai muito além dessas simples definições.

O consumo implica uma ordem de significados e posições sociais. Consumir certos bens diz algo sobre quem consome, sobre sua posição social, seu status, o lugar a que pertence ou os vínculos que é capaz de estabelecer. É possível dizer que o consumo implica reunir pessoas e distingui-las. Por essa razão, pode-se afirmar que o consumo

cria ordem classifica as pessoas e as associa aos bens; enfim, o consumo ordena informações e organiza significados sobre as estruturas sociais. (SILVA, ARAÚJO, SOUZA, 2007, p.105)

Todas essas colocações demonstram que o consumo também “tem relações com a cidadania, com o direito ao acesso a certos bens e serviços. O direito à cultura implica elementos presentes em todas as gerações de direitos – ou seja, direitos civis, políticos e sociais. Consumir, nesse caso, significa o acesso” (SILVA, ARAÚJO, SOUZA, 2007, p.105). A partir disso percebe-se a importância do consumo na construção da identidade, no exercício da cidadania e na participação nos processos políticos e sociais. O consumo é um conjunto de processos socioculturais na qual os indivíduos apropriam-se de bens e serviços que de alguma forma dizem algo sobre si mesmas, e através disso criam relações com grupos semelhantes. “Consumir é participar dos cenários da vida social, de suas disputas e significados” (SILVA, ARAÚJO, SOUZA, 2007, p.106).

O consumo da cultura e “os bens culturais remetem a processos de integração e exclusão social, referem-se a processos institucionais de reconhecimento e valorização das possibilidades das expressões culturais diferenciais” (SILVA, ARAÚJO, SOUZA, 2007, p.109). Pessoas com baixo poder aquisitivo, na maior parte das vezes, não possuem acesso a esses bens culturais, e acabam encaixando-se no processo de exclusão social. Este tema vem sendo cada vez mais recorrente já que “a cultura na sociedade contemporânea torna-se objeto de maior interesse face à sua crescente mercantilização e ao uso de estratégias de marketing no campo artístico e cultural” (NUSSBAUMER, 2000, p.15). É necessário tratar esse assunto com responsabilidade.

Pensar na forma como a cultura é consumida é pensar na distribuição de cultura para a sociedade, e se essa disseminação é feita de forma igualitária e justa, se todos possuem as mesmas oportunidades e direitos perante as escolhas de consumo. “O direito à cultura implica também o desenvolvimento de capacidades que advém dos processos de escolarização. Ser escolarizado é um dos traços que caracterizam o consumidor contumaz de bens culturais” (SILVA, ARAÚJO, SOUZA, 2007, p.106). Por isso, muitas vezes os indivíduos com alto nível de escolaridade são considerados “cultos”, e essa acaba sendo uma expressão recorrente em nossa sociedade, a associação da palavra cultura como sinônimo de educação.

Em uma reportagem concedida para “O Globo”, João Leiva², idealizador da pesquisa quantitativa “Cultura nas Capitais” realizada em doze capitais brasileiras no ano de 2017, fala sobre a pesquisa e retrata que o acesso à cultura reflete a desigualdade no Brasil e que a gestão cultural ainda é feita de forma bastante intuitiva. Essas gestões, muitas vezes, não buscam apoio em estudos e pesquisas que visem compreender seus públicos, ou ainda, considerar a opinião dos públicos potenciais. Desse modo não seriam tomadas atitudes de forma intuitiva, mas sim de forma consciente e responsável.

O pesquisador ainda aponta alguns dados interessantes a respeito do consumo cultural no Brasil, como “as variáveis que mais influenciam o acesso à cultura são a educação e a renda, nessa ordem. Nas classes D e E, 82% dos entrevistados nunca foram a um concerto musical”. A renda é um fator importante a ser observado, porém não é o único. “Os números mostram que 58% dos que têm apenas ensino fundamental jamais assistiram a uma peça – ambiente frequentado por 55% das pessoas com ensino superior”.

“A cultura, enquanto bens e produtos culturais, já está inserida em uma ótica de mercado e, por isso, deve ser analisada sob um prisma que abranja todos elementos/atores sociais envolvidos” (NUSSBAUMER, 2000, p.19). A relação desses elementos é chamada por Claude Mollard de “Sistema Cultural”. Esse sistema é uma evolução do Sistema Artístico, segundo o autor, acontece através das mudanças que ocorreram ao longo dos anos no mercado da cultura. Mollard analisa as relações que compõem esse sistema e nomeia como o “Jogo das 4 famílias” que é constituído pelos artistas, públicos, financiadores e mídia. Esse jogo “se estrutura por dois eixos: artistas e públicos podem jogar juntos, mas financiadores e mídia nutrem-se da presença dos primeiros” (NUSSBAUMER, 2000, p.19).

O campo da produção cultural, que tem a reprodução e difusão de bens culturais como função, e que deriva “sua estrutura específica de uma oposição entre a concepção do campo de produção erudita, como sistema que gera bens culturais a um público de produtores de bens culturais e outro especificamente organizado com vistas a não produtores de bens culturais, o ‘grande público’” (NUSSBAUMER, 2000, p.20). Apesar da existência dessa grande oposição,

² Bacharel em economia e mestre em cinema pela USP. Mestre em Gestão Cultural pela Universidade Aberta de Catalunha. Fez carreira como jornalista e profissional de comunicação em alguns dos principais veículos de imprensa do Brasil, empresas e órgãos públicos. Desde 2004, administra a JLeiva Cultura & Esporte, onde presta consultoria para empresas, institutos e fundações, desenvolve projetos culturais e realiza pesquisas e estudos sobre a área. Fonte: <<https://www.linkedin.com/in/jleiva1/>> Acesso em: 12 mai. 2019.

que foi formada na base da história da cultura, ela vem sendo alterada cada vez mais com o crescimento da mercantilização desse bem, pois a indústria e o mercado da cultura, ao decorrer do tempo, tornam-se cada vez mais evidentes, e compreendem todos tipos de cultura, como a cultura erudita e a cultura de massa. Assim acaba realizando uma hibridização dessas culturas e apresenta um novo tipo, denominado como a cultura popular. Ou seja, “a oposição entre cultura erudita e cultura de massa, apesar de sempre vigente, não reflete mais, na totalidade, o atual estado da cultura” (NUSSBAUMER, 2000, p.21).

Estamos vivendo em um tipo de sistema cultural que se caracteriza por uma complexidade progressiva, mediado pela nossa cultura que pode ser denominada como moderna. O que define essa modernidade “é o fato de que a produção e circulação das formas simbólicas se tornam desde o fim do século XV, cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é, agora, de caráter global” (THOMPSON, 1995, p.167). Essa transmissão e circulação de bens e produtos culturais acontece de diversas formas na atualidade. “Os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, têm se expandido, através das tecnologias e da revolução da informação” (HALL, 1997, p. 17).

Esta difusão dos produtos culturais aparenta encontrar cada vez mais um incentivo de financiadores. O investimento nessa área “parece não se dar mais sob a forma de mecenato³, mas sim, através de estratégias de patrocínio” (NUSSBAUMER, 2000, p.28). Os financiadores da cultura encontram um retorno na melhoria de imagem e uma promoção direta nos produtos da empresa enquanto apoiadores dos produtos culturais. Esses empresários utilizam-se da cultura como instrumento de imagem e dessa forma conquistam consumidores através da emoção. “As experiências pessoais como alegria, choro, agressividade, admiração e inquietação são facilmente criadas e recriadas pela cultura e pela arte, constituindo excelente canal de comunicação” (NUSSBAUMER, 2000, p.52). As empresas aproveitam esse espaço de entretenimento para serem ainda mais lembradas e associadas às emoções que são proporcionadas nesse espaço cultural. Visam transferir para si o prestígio concebido pelos espetáculos culturais.

³ Mecenato é um termo que indica o incentivo a produção cultural e artística, que consiste no financiamento de artistas e de suas obras. O termo deriva do nome de Caio Mecenas, influente conselheiro do Imperador romano Augusto, que formou um círculo de intelectuais e poetas, sustentando sua produção artística. Hoje o termo indica quem patrocina eventos culturais-artísticos, que utilizam dessa técnica visando, muitas vezes, "transferir para si o prestígio de determinado produto cultural" (NUSSBAUMER, 2000, p.25).

Outro importante meio que proporciona o acesso à cultura é a difusão desse trabalho na mídia. Conforme afirma Silverstone, "a mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo" (SILVERSTONE, 2002, p.156). O prestígio que a mídia atinge em proporções cada vez maiores na sociedade atual é inquestionável, o consumo midiático torna-se uma vertente do consumo cultural.

No caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios - televisão, rádio, jornal, revista [...] e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios - novelas, filmes, notícias [...] Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos. (TOALDO; JACKS, 2013, p.7)

A mídia serve ao consumo, facilitando-o, mediando-o (TOALDO; JACKS, 2013, p.6). Esta crença quase intocável na mídia “explica o fato de que, quando um determinado espetáculo teatral ou show musical não consta no ‘roteiro’ dos principais jornais ou não tem boa recepção pelos críticos, a ausência ou desaconselhamento sejam determinantes para o consumo ou não desse produto cultural pelo grande público” (NUSSBAUMER, 2000, p.56).

Os artistas que não se encontram na mídia, como televisão e cinema, não estando visados por esse meio, também se deparam com dificuldades em encontrar financiamentos para viabilização de seus projetos. “Isso porque a mídia, hoje, pode ser responsável pelo sucesso ou não de determinado produto cultural ao lhe acenar (ou não) com a possibilidade de seu conhecimento e reconhecimento pelo público” (NUSSBAUMER, 2000, p.56). Essa busca de patrocínios por parte dos artistas gera uma grande concorrência, e nesse contexto de competitividade que surge a figura do agente cultural. “Os agentes culturais têm, justamente, a função de atuar como intermediários entre artistas, financiadores, mídia e, conseqüentemente, público consumidor de bens e produtos culturais” (NUSSBAUMER, 2000, p.43).

Devido a semelhança das atividades é comum a atuação de Relações Públicas como agentes culturais. A formação de um Relações Públicas vai ao encontro das necessidades do marketing cultural, já que tem como “o planejamento uma das funções básicas do profissional de relações públicas, somado ao conhecimento de técnicas de comunicação e, principalmente, dos públicos de uma empresa” (NUSSBAUMER, 2000, p.47), o que acaba tornando um profissional capacitado para realizar uma comunicação diferenciada. Esse tipo de comunicação é uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas, que estão gradativamente mais atentas à

necessidade de enfatizar aquilo que elas intitulam como a sua função social, e enxergam na cultura uma forma de apoio para solidificarem essa imagem.

Todos esses fatores apontam para a relevância da aplicação de patrocínio no campo cultural, já que é uma área que busca compreender as especificidades dos produtos e serviços culturais. Essas especificidades são explanadas por Nussbaumer (2000) que se utiliza das ideias de Yves Evrard (1991)⁴ para classificá-las em três níveis, sendo eles: de oferta, de demanda e das relações entre ambas. “O primeiro nível de identificação das especificidades do campo cultural reside nas características de ofertas e de seus produtos. Três dimensões principais podem ser identificadas nesse nível” (NUSSBAUMER, 2000, p.75).

A primeira trata sobre a natureza dos objetivos (podendo ser geradas pelo estado ou empresas privadas, ou ainda por organizações não lucrativas). A segunda refere-se aos produtos e serviços (um exemplo de forma de serviço pode ser assistir a uma peça de teatro, enquanto um produto seria adquirir a trilha sonora de um filme). Já a terceira e última dimensão da análise da oferta de produtos culturais institui a questão da unicidade da obra (afirmando que todo processo de criação artístico é único, mesmo que difundindo em diversos meios).

“O segundo nível de identificação das distinções do campo cultural reside nas especificidades da demanda. Para Evrard, o consumo cultural pode ser analisado de acordo com seu processo: antes, no momento e depois” (NUSSBAUMER, 2000, p.76). Nesse nível o autor destaca que o consumo cultural costuma estar mais ligado a dimensões que não são materiais, mas sim simbólicas e que são derivadas mais do desejo do que da necessidade. “No que se refere às relações sociais, a demanda por cultura está associada a dois aspectos: por um lado, com relação ao reconhecimento social (status) e, por outro, a aspectos relacionais (sociabilidade)” (NUSSBAUMER, 2000, p.76). Além de destacar que os bens culturais podem ser enxergados em uma lógica de acúmulo, ou seja, quanto mais são consumidos, mais aumenta o desejo de consumir.

Um aspecto importante evidenciado pelo autor é a existência de um duplo sistema de avaliação no campo cultural, sendo eles pelo público ou por pares (outros artistas, especialistas). Esse aspecto identifica que há “aqueles que produzem buscando somente o prestígio junto aos seus pares e que, por isso, nem sempre são conhecidos do grande público; e aqueles que

⁴ EVRARD, Yves. Culture et marketing: incompatibilité ou reconciliation? Première Conférence Internationale sur la Gestion des Arts. HEC – Montreal. 22-4 aout, 1991.

produzem justamente para o grande público e que, por isso, nem sempre são respeitados pelos seus pares” (NUSSBAUMER, 2000, p.76). O terceiro e último nível aborda a relação entre oferta e demanda. Os custos de uma produção nem sempre são sustentados na sua totalidade pelo consumidor final. “A determinação do preço é com frequência dissociada do custo de produção, além de levar em conta vários fatores específicos como, por exemplo, a reputação do artista” (NUSSBAUMER, 2000, p.77). Este assunto é abordado sempre com demasiada dificuldade, pois quanto mais popular e mais baixos são os custos para os públicos da arte, maiores são as possibilidades de acesso, porém quanto menor é o valor, menor também é a valorização dos artistas e profissionais da área.

Esse consumidor final pode ser qualquer pessoa, conforme afirma Rubim (2010), que considera todos potencialmente consumidores da cultura, porém, é necessário pensar que esse consumo está atrelado a “uma lógica mercantil que restringe o consumo somente a uma troca monetária (...) sem o consumo, em seu sentido mais amplo, a cultura não se realiza: permanece incompleta” (RUBIM, 2010, p.42). Conforme essa lógica, todas as pessoas estão de alguma forma conectadas aos ambientes culturais, porém em níveis muito desiguais, pois o consumo “pode ser obstruído por requisitos econômicos, sociais e educacionais que limitam tal acesso” (RUBIM, 2010, p.42). Mas ainda assim, em diferentes graus e intensidades, todos vivem um ambiente cultural.

Muitas vezes esse público consumidor de cultura é considerado de forma tradicional um consumidor passivo, como afirma Adorno em sua obra “A indústria cultural” que considera o público apenas objeto da indústria cultural. Porém hoje, é possível afirmar que esta teoria não é mais a única que pode dar conta do conceito de consumidor cultural com totalidade, pois novos perfis estão sendo criados. “Juntamente com a complexidade que caracteriza a atualidade, desenvolveu-se um público consumidor da cultura que não se caracteriza exatamente como consumidor passivo. Este, aqui, será chamado de público-produtor” (NUSSBAUMER, p.60, 2000). Diferente do consumidor tradicional de cultura que era considerado um consumidor passivo, já que seu grau de criticidade e personalização perante o consumo não eram aguçados, neste novo perfil tem esses aspectos como características cruciais. “O público-produtor é todo indivíduo que, por sua personalização, criticidade, influência de algum grupo ou tribo, de movimentos culturais, ou por qualquer outro motivo, tem (mesmo que temporariamente) um consumo cultural diferenciado e/ou alternativo” (NUSSBAUMER, p.60, 2000).

João Leiva, idealizador da pesquisa citada anteriormente, ressalta a necessidade do desenvolvimento de um olhar mais atento ao público, que busque compreender a forma pela qual se relaciona com as atividades culturais, como ele se aproxima e por que ele se afasta de teatros, museus e cinemas. Para tornar possível esse olhar atento, é necessário o estudo desses públicos, assunto que será tratado no próximo capítulo.

3 REFLEXÕES SOBRE O PÚBLICO

*“Já se disse não foi uma vez, nem três, nem quatro
Não há gente, como a gente, gente de teatro
Gente que sabe fazer a beleza vencer, pra além de toda perda.”
(Caetano Veloso - Merda)*

Neste capítulo serão abordados assuntos referentes a denominação de públicos, uma das quatro famílias definidas por Mollard tratada anteriormente, objetivando a reflexão sobre esse objeto de estudo tão relevante para a área em questão. No subcapítulo 3.1 serão apresentados importantes conceitos acerca dos públicos para a área das relações públicas, através de autores como França (2012), Andrade (2008). Além da especificação dos públicos culturais, pertinentes para o presente estudo, abordadas pelas teorias de Nussbaumer (2005), Botelho (2011), dentre outros. No item 3.2 serão explicitados os resultados de uma pesquisa feita por Leiva (2018), relevante para a área sobre consumo cultural realizada no Brasil, a fim de difundir esse conhecimento e trazer reflexões para a teoria apresentada até então sobre o objeto deste trabalho.

3.1 Público cultural

Qualquer que seja o “processo de interação que a organização estabeleça com a sociedade, está configurada a presença do ‘outro’, que é considerado pela literatura acadêmica de relações públicas e comunicação organizacional como um público” (OLIVEIRA; LIMA, 2012, p.107). Por isso os públicos são peças fundamentais na compreensão do consumo cultural e na formação dessas relações. Tarde (1992) apresenta a definição de público e multidão e afirma que “não há palavra, nem em latim nem em grego, que corresponda ao que entendemos por público. Há as que servem para designar o povo, a assembleia dos cidadãos armados ou não armados, o corpo eleitoral, todas variedades de multidões” (p.33). Retrata que ao longo da história esse conceito não era definido e que, para ele, começou a existir de fato a partir da invenção da imprensa, no século XVI. Porém, somente no século XVIII surgem as características que determinam o conceito de forma semelhante a de hoje, pois é nesse período que “nasce, cresce um público político, que em seus transbordamentos irá em breve absorver, como um rio, seus afluentes, todos os outros públicos, literário, filosófico, científico” (p.35). A ideia de público

surge com a ideia de mercado atual, mundo capitalista e com as grandes empresas, assim como o avanço dos estudos da administração.

Muitas são as definições encontradas ainda hoje, opiniões que buscam a complementaridade e também a contrariedade, pois trata-se de um termo complexo e que encontra dificuldade para compreensão do seu sentido exato. “A filosofia ensina que quanto maior a extensão do termo, menor é a sua compreensão” (FRANÇA, 2012, p.01). Ainda assim, neste estudo serão apresentadas algumas visões de autores que ressaltam a relevância e a pertinência deste estudo para a área.

O professor Ferreira (1961⁵, *apud* ANDRADE, 2008, p.14) quando trata do termo público, determina que: “uma empresa - seja ela industrial ou comercial, pública ou privada, produtora de bens de consumo ou fornecedora de serviços - possui inúmeros públicos, isto é, grupos de indivíduos que têm interesses comuns em relação a determinadas atividades da empresa”. Estes grupos precisam ser estudados pelos profissionais da área de Comunicação, mais especificamente pelas Relações Públicas, já que estas são responsáveis pelo diagnóstico dos relacionamentos das organizações nas quais trabalham. Precisam apresentar estratégias e políticas que visem atender as necessidades do relacionamento da instituição com seus públicos. Visto que “cabe às relações públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social” (ANDRADE, p.21, 2008).

Qualquer que seja a atividade desenvolvida por um profissional das Relações Públicas, o público, que é o elemento na qual elas atuam, constitui fator primordial e essencial. (ANDRADE, 2008, p.13) Mesmo após tantas afirmações da relevância do estudo dos públicos para a área das relações públicas, ainda assim são poucos os profissionais que buscam estudá-los de fato para poder categorizá-los, pois “não basta citar um rol de públicos, é preciso se convencer de que o trabalho de relações públicas exige que se defina com clareza a quais públicos estamos nos dirigindo” (FRANÇA, 2012, p.01).

⁵ FERREIRA, J. C. F. Curso de Relações Públicas. São Paulo: AFPEP, 1961.

É destacado por L. Justet (1959⁶, *apud* ANDRADE, 2008, p.12) que “não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer, que os outros possam compreender-nos”. Durante o estudo dos públicos da organização não há pretensão de definir todas as possibilidades de relacionamentos que são encontrados na sociedade, mas sim desenvolver uma conceituação que possibilite o esclarecimento dos relacionamentos que dizem respeito e interessem para a instituição em questão, além de procurar tornar esses relacionamentos compreensíveis e seguros.

Muitos dos estudos sobre públicos, os classificam em três categorias, sendo elas: internos, externos e mistos. Porém essa visão pode ser considerada um pouco reducionista, visto que limita as diversas possibilidades e classificações deste termo, além de ser incompleta e definir os públicos pelo “critério de proximidade da empresa (geográfico) e não pelos objetivos da relação” (FRANÇA, 2009, p.225), que são o que de fato importam. “As transformações sociais e organizacionais demonstraram que essas categorias não mais correspondem à realidade enfrentada pelas empresas na relação com os públicos” (FRANÇA, 2012, p.10). Por muito tempo o público era considerado apenas receptor de mensagens, porém, cada vez mais os públicos tornam-se propagadores de conteúdo, participam das discussões das temáticas que são do seu interesse e produzem diversos conteúdos. É devido a todas essas modificações e modernizações que a comunicação torna-se parte fundamental de uma organização na busca pelo conhecimento de seus públicos.

O êxito de qualquer programa de comunicação baseia-se na sua propriedade de atingir os públicos a que é destinado e de provocar respostas esperadas e verificáveis. Para assegurar resultados efetivos e duradouros na comunicação, é obrigatório o conhecimento detalhado dos públicos aos quais ela é dirigida. E, no caso da organização, torna-se indispensável o conhecimento profundo e o mapeamento dos públicos de interesse da organização, ao se programar as mensagens que lhes serão enviadas. (FRANÇA, 2008, p.62)

Diante deste cenário, é ressaltada a necessidade da busca pela compreensão do relacionamento estratégico com os públicos, além de ser indispensável o desenvolvimento de ações de relacionamento para fortalecer a aproximação entre ambos. “Toda organização tem a necessidade de se comunicar com seus públicos de interesses, isto se resume em ouvi-los, atender às suas necessidades e dar-lhes sempre que possível o feedback necessário para que se sintam

⁶ JUSTET, I. [Público em relações públicas]. In: [Conferência sobre] Técnicas atuais de Relações Públicas, Paris: 1959.

ouvidos pela organização, gerando fidelidade” (JAQUES, 2014, p.18). Pode-se dizer, portanto, que o público torna-se, progressivamente, mais exigente e crítico em relação a sua forma de consumo. E que há a necessidade, por parte da organização, “de que definam com transparência os tipos de relacionamento, que não podem ser aleatórios, mas devem ser planejados de forma a se obter o máximo de valor da relação entre as partes” (FRANÇA, 2009, p.225). Essa tendência faz-se cada vez mais evidente em diversos setores da sociedade, o que justifica o maior investimento nessa área de estudo tanto no mercado quanto na academia.

Sobre este público consumidor, Andrade (2008) comenta que “a base do consumidor, expressa em termos de simples experiências ou atividades, o converte no mais complexo dos públicos. O consumidor não é somente um comprador de produtos e serviços, mas também uma multiplicidade de muitas personalidades” (p.199). Consumir diz algo sobre a personalidade de cada indivíduo, é um ato que constitui uma maneira de ser cidadão, não acontece de forma simplificada, mas envolve diversos fatores, o que torna um público difícil de ser estudado devido a possível variedade de públicos que podem ser encontrados em uma só pessoa. “A complexidade das personalidades presente em um consumidor individual aconselha que a pesquisa deve proceder à formulação de quaisquer relações com os consumidores” (p.200).

Pesquisas sobre público consumidor são de extrema importância, e este trabalho de conclusão de curso tem como foco o público que consome cultura, mais especificamente teatro. “As pesquisas sobre o público das artes do espetáculo são escassas, sobretudo se comparadas às disponíveis sobre museus, bibliotecas ou cinema” (GUY, 2011, p.66). É incomum encontrar pesquisas sistemáticas de público nessa área, a maioria dos teatros não possuem registros ou iniciativas no sentido de conhecer ou dialogar com seus públicos. “No Brasil, a realização de pesquisas na área das políticas culturais, que não são muitas, encontra-se dispersa em instituições de tipos variados e ainda muito dependente do interesse pessoal do pesquisador” (BOTELHO, 2011, p.8). A pesquisadora Gisele Nussbaumer, a partir dessa escassez de informações, faz o seguinte questionamento: “como criar políticas culturais sem conhecer ou considerar a quem se destinam – ou a quem poderiam se destinar, no caso de públicos potenciais?” (NUSSBAUMER, 2005, p.12).

São escassas as pesquisas e também as denominações desse público, ainda assim os autores da área divergem quando caracterizam estes. Gomes (2004, p.37) determina três categorias de públicos, sendo elas: públicos cultivados, públicos displicentes e públicos retraídos.

Os que são classificados como cultivados, são aqueles ecléticos, que podem ser considerados grandes consumidores culturais; já os displicentes reúnem condições para tornarem-se consumidores assíduos de cultura, como por exemplo possuírem altos níveis de hábitos de saídas de convívios sociais ou ainda habilitações literárias, ainda assim não terem nenhuma prática cultural efetiva; e por fim, os públicos retraídos são considerados com hábitos culturais reduzidos, com saídas pouco frequentes e qualificações breves.

Há ainda uma outra tipologia que trata sobre públicos utilizada por vários autores (LOPES, 2003; SANTOS, 2004) denominando-os “não públicos que, como são a grande maioria da população, deve ser segmentado de forma a poder começar a ser objecto de estudo com o objectivo de, pelo menos, o transformar em público potencial” (GAMA, 2011). Também há a definição trazida no texto de Tavares (2015) voltada para a experiência que cada indivíduo busca em relação ao teatro, categorizada em três tipos:

Os adeptos do teatro total - as pessoas que procuram experiências fortes, os conhecedores que estão em permanente atenção ao contexto social, histórico e político e os atletas de outras práticas culturais - as gentes do teatro - indivíduos com formação teatral ou que desde cedo se iniciaram nesta prática através de associações amadoras - e os espectadores que procuram adquirir cultura, sem menosprezar o divertimento. (TAVARES, 2015, p.57).

Outros diversos fatores influenciam na categorização dos públicos, como o fator geográfico, econômico, social e demográfico. Por isso é relevante ressaltar a importância de tentar compreender as diferentes formas de relação estabelecidas pelos públicos da cultura, pois somente assim será possível realizar a elaboração de estratégias que aumentem e consolidem esses públicos (GAMA, 2011, p.14). Compreender e classificar esses públicos é importante para possibilitar a construção do melhor relacionamento possível. Esses equipamentos culturais “abrange uma diversidade de públicos, com diferentes demandas e formas de se relacionar com as obras e produtos culturais, conforme a faixa etária, classe, história familiar, experiência cultural, etc” (NUSSBAUMER, 2005, p.1). Porém, na nossa sociedade essa pluralidade muitas vezes encontra barreiras nos padrões culturais pré-estabelecidos através da transmissão de valores, hábitos e gostos que “tem o seu lócus privilegiado na família, a partir da educação recebida durante a infância e a adolescência; sabendo disso é que se pode afirmar a fragilidade da subvenção da oferta e das apostas da política de democratização na melhor distribuição territorial de equipamentos” (BOTELHO, 2011, p.11).

É reforçado por Botelho (2011) que “as atitudes culturais são ligadas à posição e à origem social dos indivíduos, diretamente ligados ao peso e à natureza das bagagens culturais herdadas do seio da família” (2011, p.12). A herança cultural familiar é (re)interpretada por cada indivíduo em um movimento de constantes transformações, e é nesse ambiente que, na maior parte das vezes, são construídos os gostos e hábitos de cada indivíduo. A “formação de hábitos culturais é o fundamento de um percurso que autoriza uma maior liberdade e diversidade de consumos por parte dos jovens” (BOTELHO, 2011, p.12). A partir desse perfil que é criado e moldado é que o desejo pelo consumo cultural pode nascer e ser fortificado.

É importante pensar se de fato a população teve ou tem a oportunidade de interagir mais ativamente com as expressões culturais. Segundo Lopes e Dias (2014) todos os estudos de público que são baseados em questionários apontam a ida ao teatro como uma das mais raras práticas culturais. Ressalta ainda, que esta prática está altamente condicionada ao nível de escolaridade dos públicos, visto que quanto maior é o acesso à educação, maior também é o interesse pelas artes cênicas. Muitos são os fatores que interpelam a ida ao teatro ou a outros equipamentos culturais, “atualmente só as pessoas com rendimentos médios/altos é que têm capacidade econômica para canalizar uma parte do seu rendimento disponível no acesso à cultura” (TAVARES, 2015, p.57).

O desejo por cultura não é natural, está estritamente relacionado aos princípios e costumes nascidos e formados no âmbito familiar. Esses valores e hábitos são transmitidos através da educação atribuída a família e no desenvolvimento de cada indivíduo. Tratando-se desse hábito de consumo, “no caso do teatro, considera-se que o espectador que decide ir assistir a um espetáculo não age de forma racional, indo de encontro ao incerto e que o impulso da compra é gerado por motivos relacionados a personalidade do indivíduo – cultura e história de vida do consumidor” (TAVARES, 2015, p.57). O teatro pode ser considerado um pequeno prazer da vida, um produto que gera satisfação social e pessoal.

3.2 Pesquisa de Consumo Cultural no Brasil

Alguns dados encontrados na pesquisa mencionada no capítulo anterior, que tem como título “Cultura nas capitais”, serão utilizados para exemplificar essas colocações com o objetivo de buscar o aprimoramento dos “instrumentos de escuta para tentar captar a diversidade daquele

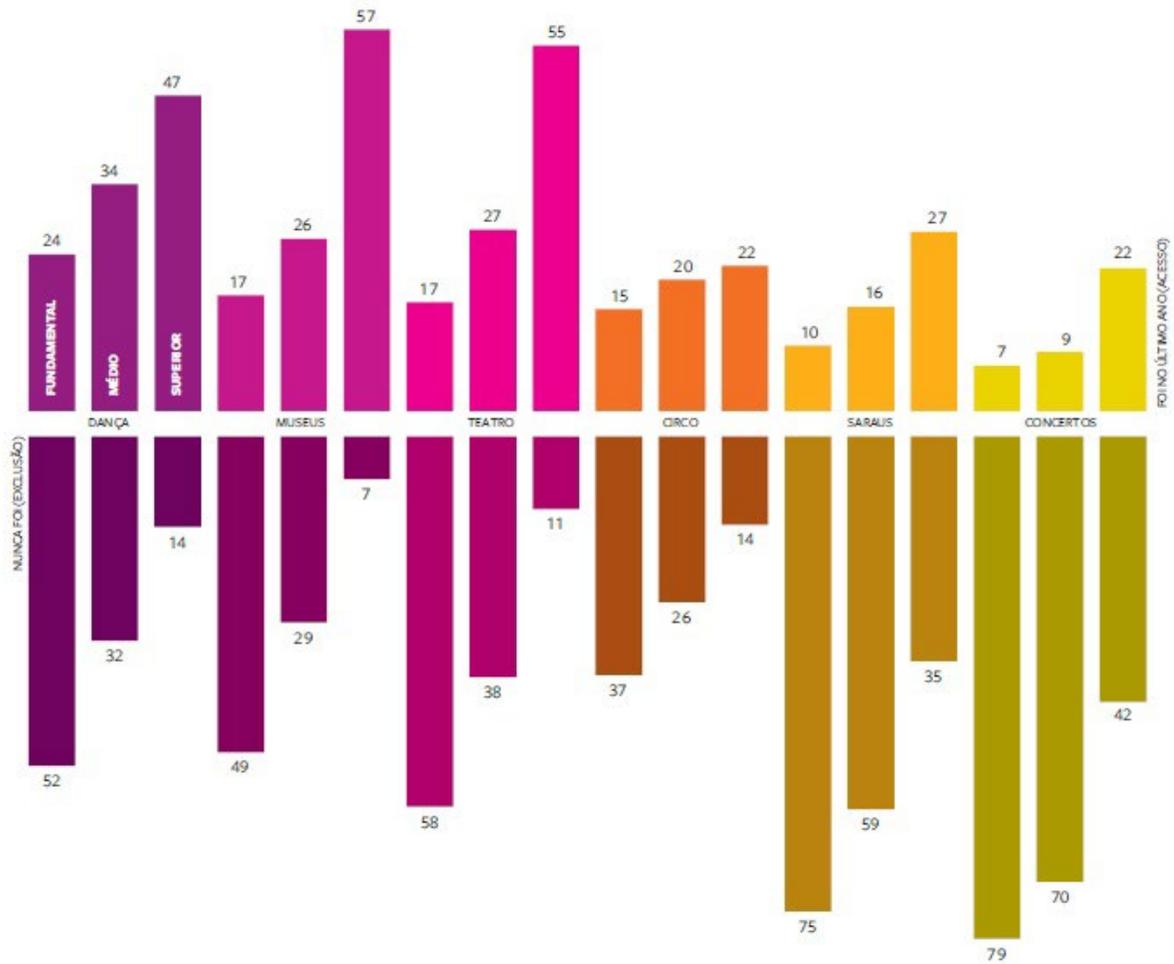
sem o qual a produção cultural perde sentido: o público” (LEIVA, 2018, p.7), além de buscar enxergar a cultura como o exercício da cidadania, e tentar tornar essa cidadania um direito de todos. Ela foi desenvolvida pela empresa JLeiva Cultura & Esporte⁷, e realizada entre junho e julho de 2017, em doze capitais brasileiras e obteve uma amostra de 10.630 entrevistados. As abordagens aconteceram em pontos de fluxos populacionais, para abranger todos os tipos de níveis econômicos, demográficos e identitários. Este estudo foi realizado através de uma pesquisa quantitativa, com questionário estruturado de 50 perguntas, no qual, as abordagens duraram em torno de 25 minutos.

A pesquisa aborda diferentes formas de cultura, alguns dados relatados são extremamente interessantes. A educação aparece nesse estudo como fator determinante para um maior acesso à cultura. A “variação entre quem tem nível universitário e quem cursou no máximo o fundamental é maior no caso de teatros, museus e concertos” (LEIVA, 2018, p.37). A diferenciação dos hábitos e atitudes culturais “depende diretamente de características ligadas à educação recebida na infância e na adolescência no seio da família e à sua influência persistente” (COULANGEON, 2011, p.43). É perceptível que a escolaridade estimula o acesso a todos os tipos de atividades culturais. “Quem tem escolaridade maior não apenas faz mais atividades culturais, como também tem mais interesse em realizá-las” (LEIVA, 2018, p.42). O consumo regular de teatro das pessoas com ensino superior representa 43% deste público. A exclusão chega praticamente a 80% no nível fundamental quando se trata de concertos, conforme aponta gráfico 1.

Nesse gráfico é possível perceber que enquanto as pessoas de nível superior que foram ao teatro no último ano alcançam a marca de 55%, as de nível médio e fundamental, respectivamente, chegam a 27% e 17%. E quando trata-se da porcentagem de quem nunca esteve em um teatro, as pessoas com ensino superior representam apenas 11%, enquanto de nível fundamental alcançam 58%.

⁷ Consultoria especializada em cultura, esporte e investimento social. Desde 2004 oferece serviços para empresas, produtores e instituições públicas e privadas. Pesquisas, mapeamentos, desenho de políticas de patrocínio, ações de comunicação, marketing e responsabilidade social são alguns dos trabalhos que realizamos. Site institucional da JLeiva Cultura & Esporte: www.jleiva.co

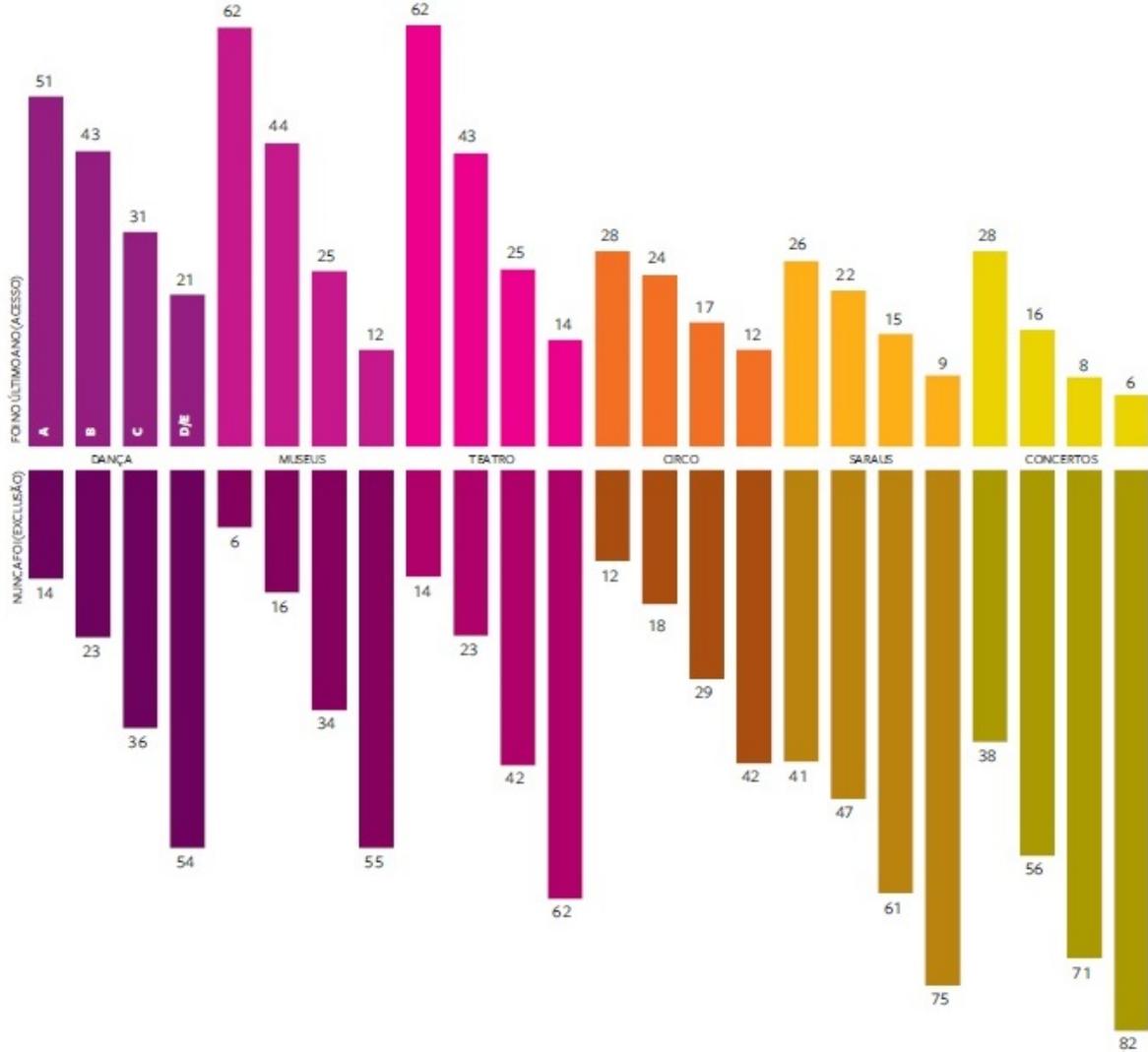
Gráfico 1 - Consumo cultural conforme escolaridade



Fonte: LEIVA, 2017, p.37.

Outro fator importante que diferencia esse público é a renda. “Renda tem maior impacto no acesso a concertos, museus e teatros. O percentual de quem foi a estas atividades no último ano na classe A é ao menos quatro vezes maior que na classe D/E” (LEIVA, 2018, p.44). Classe D/E tem exclusão quase sempre superior a 40%, de acordo com gráfico 2:

Gráfico 2 - Consumo cultural conforme renda



Fonte: LEIVA, 2017, p.45.

Tratando de teatro especificamente os dados são impressionantes. Enquanto 62% das pessoas da classe A foram no último ano ao teatro, 62% das pessoas da classe D/E nunca estiveram em um teatro. A exclusão da classe A alcança apenas 14%, enquanto essa mesma pequena porcentagem é referente ao público da classe D que foi ao teatro no último ano. As classes B e C, respectivamente, chegam 43% e 25% de frequência ao teatro no último ano e a 23% e 42% de exclusão deste mesmo equipamento.

Uma perspectiva muito relevante para ser observada, é que, quando esses dois aspectos são analisados juntos, o mais relevante é o grau de ensino. “O nível de escolaridade influencia até no acesso de pessoas com maior poder aquisitivo, que em tese não teriam restrições financeiras

para ir ao cinema, ao teatro ou a shows musicais” (LEIVA, 2018, p.52). A escolaridade acaba por estimular a cultura mesmo entre pessoas de igual classe econômica.

Os entrevistados das classes A e B que têm ensino superior frequentam mais atividades culturais do que a parcela desse mesmo segmento econômico que só completou o fundamental. Mais ainda: em muitos casos, quem é da classe C e cursou universidade vai mais a atividades culturais do que os da classe A e B com ensino médio. Apesar de a renda maior facilitar o acesso, a baixa escolaridade continua afastando as pessoas das atividades culturais. (LEIVA, 2018, p.52)

O último fator que será ressaltado desta pesquisa é a diferenciação do consumo cultural entre os públicos que se autodeclaram pretos e brancos. Esses públicos enfrentam não somente barreiras objetivas junto ao acesso cultural, mas também subjetivas. O “acesso a cinema, museus e teatros é maior entre brancos; a shows de música e espetáculos de dança, entre pretos” (LEIVA, 2018, p.92). Essa distinção até então se mantém viva, “há espaços considerados de elite nos quais negras e negros ainda hoje, 130 anos depois da Abolição, evitam ir por sentimento de inadequação, falta de pertencimento e medo de discriminação” (LEIVA, 2018, p.98). Estes espaços são comumente relacionados a indivíduos privilegiados. “A democratização da cultura, em todas as suas manifestações, depende da desconstrução de estereótipos que separam a arte entre ricos e pobres, pretos e brancos, centro e periferia” (LEIVA, 2018, p.98).

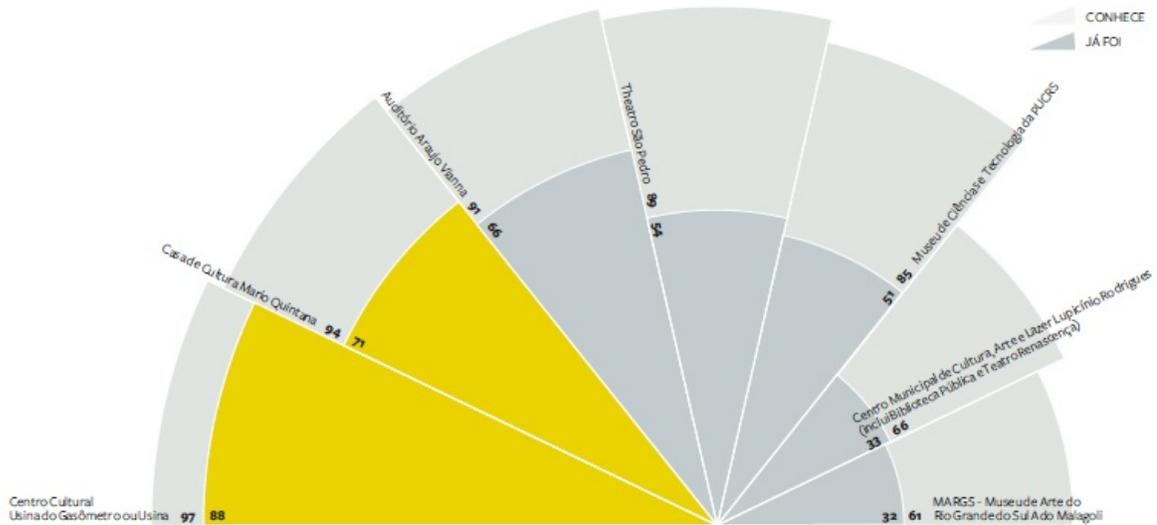
O estudo foi desenvolvido, conforme relatado anteriormente, em doze capitais brasileiras, e Porto Alegre foi uma delas. Na capital gaúcha foram 621 entrevistados em 51 pontos de fluxos distintos. Porto Alegre apresenta bons números relacionado à cultura. A pesquisa aponta algumas causas para isso.

É sabido que o Distrito Federal e as cidades do Sul e do Sudeste registram maiores Produto Interno Bruto per capita (PIB) e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). A análise da amostra com a qual trabalhamos aponta que as seis capitais presentes neste estudo e que se localizam nessas regiões — Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília — têm os mais elevados percentuais de pessoas com ensino superior, com maior renda e que pertencem às classes A e B. Não por acaso, apresentam, em média, maiores índices de acesso à cultura e menores índices de exclusão na comparação com as capitais do Norte e do Nordeste (LEIVA, 2018, p.168).

A cidade tem os melhores índices de acesso a cinema (70%) no país, o consumo de livros também é alto (69%), e o teatro encontra-se entre as primeiras atividades culturais desejadas (32%). A porcentagem de quem foi a pelo menos seis atividades culturais diferentes no último ano é de 39%. Os gaúchos demonstram um interesse maior pela gratuidade, 28% dos respondentes admitem frequentar somente eventos gratuitos, enquanto 45% dizem preferir estes a eventos pagos. Quando questionados sobre estabelecimentos culturais mais conhecidos e

frequentados da cidade de Porto Alegre, os gaúchos elegem o Theatro São Pedro como o 4º lugar, 89% da população diz conhecer o Theatro, enquanto 54% já foi a esse equipamento cultural, conforme gráfico 3.

Gráfico 3 - Conhecimento sobre estabelecimentos culturais de Porto Alegre



Fonte: LEIVA, 2017, p.192.

No gráfico apresentado o estabelecimento cultural mais citado entre os gaúchos é a Usina do Gasômetro, que é uma antiga usina de geração de energia que depois da sua desativação foi reformada, tombada e transformada em centro cultural, com salas de exposições, cinema, teatro. A pesquisa aponta que 97% da população gaúcha conhece este lugar e 88% já o frequentou. Em segundo lugar encontra-se a Casa de Cultura Mário Quintana, que se trata de um prédio histórico tombado, que antes era o Hotel Majestic, e hoje abrange um grande espaço com salas de cinema, teatro, salas de exposições artísticas, bibliotecas. O terceiro espaço cultural que aparece nas respostas dos cidadãos porto-alegrenses é o Auditório Araújo Viana, logo atrás o Theatro São Pedro, seguidos do Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS, Centro Lupicínio Rodrigues (inclui biblioteca e Teatro Renascença) e MARGS (Museu de Arte do RS). No próximo capítulo são apresentados recortes do contexto histórico do teatro e sua formação no Brasil e em Porto Alegre. Ademais, será abordada a história do Theatro São Pedro, o teatro mais antigo da capital, além de ser palco dos dois espetáculos que são objetos de estudo deste trabalho.

4 REFLEXÕES SOBRE O TEATRO

“Lá dentro, um sonho aconteceu bem na sua frente. Assistir a um sonho, pense bem: assistir a um sonho! Com a consciência desperta. Se isso não eleva o espírito, então é porque o espírito está definitivamente aprisionado.”
(Martha Medeiros)

Neste capítulo são apresentados recortes do contexto histórico do teatro e sua formação no Brasil e em Porto Alegre, no subcapítulo 4.1 por meio de autores como Damasceno (1956), Hohfeldt (2004) e Hessel (1999). No item 4.2 será relatada a história do Theatro São Pedro, fatos interessantes a respeito de sua construção e reconstrução, além dos seus reflexos na cultura do estado, que o fazem um dos prédios históricos mais importantes da capital e um dos principais palcos do nosso país. Saliento, nesta parte, a importante obra de Axt (2008) que traz muitas das memórias desta casa de espetáculos inaugurada em 1858, e que convém analisar seus diversos públicos e tentá-lo compreender no contexto histórico-cultural atual.

4.1 Teatro no Brasil

A palavra teatro tem origem na palavra grega *théatron*. É um tipo de arte na qual um ou diversos atores interpretam uma história para um público. O seu surgimento se deu na Grécia Antiga, no século IV A.C.. Nessa época aconteciam festivais anuais em devoção ao deus Dionísio, que é vinculado a alegria, ao vinho, ao entusiasmo e à fertilidade. Já no Brasil uma das primeiras manifestações dessa arte aconteceu no século XVI, por influência dos padres Jesuítas, que se utilizavam do teatro para realizar a catequização dos índios. Por isso, nessa época, o teatro não possuía um cunho artístico, mas muito mais religioso (O TEATRO..., 2011, documento eletrônico⁸).

No século seguinte, além deste modelo, emergem outros tipos de teatros que buscam celebrar festas populares e acontecimentos políticos. Em alguns destes as pessoas utilizavam adereços e desfilavam com máscaras, dançando e cantando nas ruas. Já em 1808 o teatro no Brasil encontra uma nova forma de ser realizado, pois é o momento em que a família real chega

⁸ Página da Secretaria da Educação do Paraná:
<<http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=196>> Acesso em: 10 mai. 2019.

ao Brasil. Um decreto é assinado por D. João VI, em 1810, que alerta para a necessidade de construir “teatros decentes” para a nobreza que buscava se divertir (O TEATRO..., 2011, documento eletrônico).

Os espetáculos que chegavam ao Brasil eram estrangeiros e não possuíam semelhança com a identidade brasileira. O teatro brasileiro começa, de fato, a consolidar-se no século XIX, tendo o Romantismo como responsável por fortificar o movimento artístico. Um dos acontecimentos da época foi em 1838 com uma representação da tragédia “Antônio José ou O Poeta e a Inquisição” que foi encenada por uma companhia brasileira com propósitos nacionalistas (O TEATRO..., 2011, documento eletrônico).

O teatro realista surge em 1855 e dá continuidade à evolução teatral brasileira, buscando revelar o cotidiano da sociedade. Tenta através da arte fortalecer o debate de temas atuais, conflitos psicológicos e problemas sociais. Através dos anos, essa arte enfrenta as mais duras crises políticas do país, como a repressão da ditadura, por exemplo, porém busca sempre demarcar seu espaço e construir sua história. Um marco que possibilita a transformação de muitos artistas amadores em profissionais acontece em 1957, com a construção do Teatro de Arena São Paulo, responsável por formar grandes personalidades no mundo artístico. Em 1964, com o golpe militar, a censura chega de forma avassaladora. A arte é silenciada e um número significativo de peças é proibido. Muitos artistas acabam abandonando os palcos para exilar-se em outros países. A partir dos anos 70, o teatro ressurgiu e apresenta desde então produções constantes (O TEATRO..., 2011, documento eletrônico).

O teatro brasileiro desenvolve-se de diferentes formas ao longo de todo seu território. Na capital gaúcha, os historiadores e cronistas afirmam que os açorianos, primeiros colonizadores, tinham um grande apreço pelo teatro e a música. Afirmam que a população “se reunia em torno de um palco qualquer, armado de improvisos aqui ou ali e vibrava de pura emoção diante de amadores bisonhos ou atores transitantes que a deleitavam, animosos, com cantos, comédias” (DAMASCENO, 1956, p.03).

Os tabladros improvisados que possibilitavam modestas apresentações foram utilizados por um período de quarenta anos, até que Porto Alegre construísse seu primeiro teatro, nomeado como Casa de Comédia. Foi erguida em 1794 e era ocupada de uma forma diferente dos teatros de hoje. Na época, não existiam cadeiras, então o público, que era majoritariamente masculino, ficava em pé sob luz de velas. “A partir de agosto de 1797, ela sofre uma série de reformas e se

transforma na Casa de Ópera, nome muito pomposo para um simples armazém, subterrâneo” (HOHLFELDT, 2004, p.204). Mesmo com a sua simplicidade, essa casa de teatro abrigou as primeiras companhias da região, proporcionando distrações e cultura para duas gerações de cidadãos porto-alegrenses, até que encerrou suas atividades em 1833 e foi demolida em 1839.

Em meados dos anos 1830, estimava-se que a população porto-alegrense chegava em 12 mil habitantes. A preocupação com a vida social e cultural aumentava e com o fechamento da Casa de Ópera, Porto Alegre fica “sem dispor de um local, por modesto que seja, onde, distraíndo-se um pouco, possa esquecer os ásperos dias de ameaças, sobressaltos e limitações que vêm sofrendo, em consequência do movimento revolucionário que ensanguenta a Província” (DAMASCENO, 1956, p.17). Em compensação, Rio Grande e Pelotas já abrigavam teatros mais adiantados, pois eram centros da economia do charque. Em Rio Grande o Teatro Sete de Setembro, inaugurado em 1832, e em 1833 o Teatro Sete de Abril em Pelotas, que existe até hoje, ambos construídos sem recursos do governo. Nestes ambientes gastavam-se horas, discutia-se política, realizavam-se negócios. Os escravos serviam de prontidão. Homens sentavam-se na plateia, enquanto mulheres acomodavam-se nos camarotes, e estando presentes geravam preocupações morais, não sendo permitido palavrões ou cenas mais picantes.

Na mesma época, em Porto Alegre “já funcionava outra casa de espetáculos, o Teatro Dom Pedro II, na Rua de Bragança” (HESSEL, 1999, p.19) hoje conhecida como Rua Marechal Floriano Peixoto. Que não era considerada uma obra magnífica, bem pelo contrário, segundo Damasceno (1956) era um pavilhão “de fachada desenxabida e instalações precárias, mau grado a espaçosa plateia de que dispunha”, mas, ainda assim “a cidade ficou satisfeita, e bateu palmas, agradecida, à inauguração” (p.20). Este teatro funcionou, com bons espetáculos e sem concorrentes, por um período de vinte anos, até que “cedeu, finalmente, perante um poder maior, o Theatro São Pedro que, inaugurado em 27 de junho de 1858, introduziria uma nova fase na vida teatral da capital da Província” (HESSEL, 1999, p.28).

4.2 Theatro São Pedro

“A ideia de se construir um teatro público, não necessariamente estatal, surgiu em 1833. Um conjunto de 12 cidadãos fez uma subscrição, alcançando 120 contos de réis, para a construção de um prédio destinado às artes teatrais” (HOHLFELDT, 2004, p.206). O local

escolhido para a realização da obra foi um terreno de 968m² com frente para a Praça da Matriz, a Praça dos Poderes, que já abrigava importantes construções como o Palácio do Presidente da Província e a Igreja Matriz de Porto Alegre. Era considerado o ponto mais alto do centro da cidade. “O projeto de São Pedro foi pedido à Corte. E do Rio de Janeiro mandaram uma planta de estilo neoclássico, não apenas com o teatro, mas com um prédio gêmeo, o Palácio da Justiça” (GOLIN *et al.*, 1989, p.18). Na época, o prédio idêntico ao Theatro São Pedro fora destinado a Câmara Municipal, mas em 1949 sofreu um incêndio e deu lugar ao atual Palácio da Justiça.

Tudo estava se organizando para o bom andamento da obra, porém, a Revolução Farroupilha⁹ trouxe como uma de suas consequências, a desorganização cultural, atrapalhando a construção deste espaço e interrompendo suas obras. Aconteceram diversas tentativas para que a obra fosse retomada. Ainda assim houve uma certa demora, até que se inaugurasse o Theatro, em 27 de junho de 1858, “com a encenação de Recordações da Mocidade, com direção de João Ferreira Bastos, e música do maestro Joaquim José Mendanha” (HOHLFELDT, 2004, p.206).

Uma das mais importantes trajetórias da história do teatro no Brasil era iniciada após tanto tempo de espera. “A inauguração do Teatro São Pedro constituiu para Porto Alegre um acontecimento de alta significação cultural e social. Não podia deixar de ser assim. (...) O sólido e austero casarão da Praça da Matriz tinha necessariamente de encher os olhos e impor respeito” (DAMASCENO, 1956, p.53). O São Pedro tornava-se o coração cultural do Rio Grande do Sul, buscando acolher o público popular e ser acessível a todos os gostos, sendo o primeiro teatro na Província a contar com galerias. Localizadas no último andar do teatro, com visibilidade prejudicada, sem cadeiras e em formato de arquibancada, diferente dos outros lugares oferecidos no teatro, porém com os menores valores nos ingressos. Inúmeras sociedades dramáticas cresceram em Porto Alegre, fato que demonstra o impacto que o São Pedro teve sobre a vida cultural da cidade.

⁹ Também conhecida como Guerra dos Farrapos, foi a mais longa revolta de todo o Período Regencial e Imperial e ocorreu na província do Rio Grande do Sul. A luta política interna entre liberais exaltados, denominados farroupilhas, e os moderados foi o princípio de tudo. Em 1835 fundou-se a República Rio-Grandense e, posteriormente, em 1839, criaram a República Juliana, em Santa Catarina, tornando-se independente do resto do Brasil, o acordo de paz ocorreu em 1º de março de 1845, e o Rio Grande do Sul voltou a ser uma província do Brasil. (COTRIM, 1998).

Figura 1 - Fachada do Theatro São Pedro em 1865



Créditos: Acervo TSP.

Um fato administrativo importante que ocorreu em setembro de 1862 foi que “o Governo providencial desapropria a construção e a torna propriedade do Estado, passando, a partir de então, a administrá-la, evitando, assim, que a construção se deteriorasse” (HOHLFELDT, 2004, p.206). O resgate final das apólices tornou o São Pedro oficialmente patrimônio da Província.

As apresentações no teatro continuavam a ocorrer, porém, em 1910, um problema que já vinha acontecendo com frequência fica mais evidente. As galerias que eram chamadas de “galerias pobres” tornavam-se cada vez mais ruidosas. “Faziam graça, algazarra, aplaudiam excessivamente e pretendiam interagir com os atores. Os cronistas locais achavam que o episódio depunha contra ‘nossos foros de civilização’ e ‘as valas e dichotes ainda mais desastrosamente causavam péssima impressão’” (AXT, 2008, p.43). O público e o ambiente burguês encontravam dificuldade em acolher o público popular. Nessa época, era comum as apresentações contarem

com a presença da Brigada Militar dentro do teatro. “Ainda em 1926, a cantora francesa Yann Dornah, em pleno concerto, enfrentou graçolas que vieram das galerias, exigindo que, para a segunda noite de apresentação, fosse suspensa a venda de lugares no poleiro” (AXT, 2008, p.43), assim era chamada a parte da galeria por algumas pessoas.

“Um novo ciclo iniciar-se-ia nos primeiros anos do século XX, com o surgimento do cinema: tratava-se dos teatros-cinema” (HOHLFELDT, 2004, p.207). O Theatro São Pedro, em 1901, foi o primeiro espaço cultural a exibir uma película de cinema em Porto Alegre. Com o passar do tempo, o São Pedro não era mais a única casa de espetáculos da cidade. Foi inaugurado em 1913 o Teatro Guarany, na Praça da Alfândega. No ano seguinte, nasce o Apolo, na praça Dom Feliciano. Unindo o conceito de cinema e teatro, estes diferentes espaços apresentavam novos tipos de expressão artística e despertavam espectadores curiosos pela contemporaneidade. “Com a disseminação da energia elétrica e do serviço de bondes, as pessoas saíam à noite com mais frequência. Os horários das linhas de bondes foram conciliados com o início e o fim das sessões” (AXT, 2008, p.44).

Durante este período, a dramaturgia em São Paulo e no Rio de Janeiro estava em efervescência. Novos espaços para a realização da arte dramática haviam sido inaugurados, como o Teatro Municipal do Rio de Janeiro. Essa corrente chegava a Porto Alegre, e conseguia ocupar o espaço deixado pelas companhias estrangeiras, que por um longo período deixaram de vir. Os anos se passaram e novos tipos de peças ganharam força. Em 1950 foi incrementado o teatro infantil. Aconteceu também a “proliferação de peças tipicamente gauchescas, embaladas pela linguagem regional carregadas e impregnadas pela temática heroica e rural” (AXT, 2008, p.62). De um modo geral, os textos melhoraram, o teatro começava a se profissionalizar, aos poucos. Eram aperfeiçoadas também a cenografia, a iluminação e a maquiagem. O ensino superior começou a prestar mais atenção na dramaturgia, em 1957, a UFRGS criou o Curso de Arte Dramática, mais tarde o Departamento de Arte Dramática da UFRGS (DAD), movimentos que impulsionaram o mercado artístico e o tornaram mais rico.

Na década de 50 os gradis do teatro, que eram vasados, foram cobertos por uma espécie de gesso cor-de-rosa, porque as mulheres começaram a usar saias mais curtas, o que foi um escândalo na época e gerou esse movimento. Além disso, muitas modificações foram acontecendo, sem o cuidado de retirar as peças prejudicadas pelo cupim e sem o cuidado de manter uma uniformidade na arquitetura da obra. Diversas eram as mudanças, ao longo das

décadas “as paredes também foram pintadas com a inusitada cor, que contrastava com o plástico verde que estufava as poltronas” (AXT, 2008, p.66). Mas assim mesmo, decadente, com paredes rosa e poltronas verdes o teatro continuava a receber personalidades importantes.

O tempo passava e cada vez mais o velho prédio deixava vestígios de seu cansaço. Então, “em 1972, quando um componente de um refletor caiu no palco em pleno recital da violinista japonesa Nabuko Imai, concluiu-se que não era mais possível manter o teatro funcionando nas condições de precariedade em que se encontrava” (AXT, 2008, p.72). Muitos eram os sinais que entregavam as circunstâncias insustentáveis do São Pedro. Cupins dominavam as paredes, instalação elétrica instável, infiltrações, banheiros infrequentáveis. Em 1973, a porta principal exibia um letreiro: “Interditado”.

Neste período, o brilho daquele antigo prédio que dominava uma parte da Praça da Matriz foi ofuscado. Abandonado aos cupins e aos ratos, o São Pedro ficou como uma velha carcaça, sem ninguém que se preocupasse com sua deterioração. “Se a cidade já tinha ficado esporadicamente sem contato com o Theatro São Pedro, desta vez são nove anos de interrupção. Uma ausência significativa, já que no cotidiano da população “ir ao teatro era ir ao São Pedro”, registra Suzana Klipp” (GOLIN *et al.*, 1989, p.22).

O Departamento de Assuntos Culturais da Secretaria da Educação do Estado sob a liderança do jornalista Paulo Amorim, nomeou Eva Sopher, na época responsável pelo Pró Arte no Estado, a assumir a tarefa de estar à frente, coordenando a restauração do Theatro, em 1975. “Uma vez abraçado o desafio, a obstinada e disciplinada Eva não esmoreceria diante das mais tremendas dificuldades que estariam por vir. De fato, não se tratava de uma restauração, mas de uma verdadeira reconstrução” (AXT, 2008, p.73). Além de todos esses inconvenientes que ela encontrava, possuía também uma árdua batalha das consciências para ganhar, já que se encontravam em uma época em que não existiam leis de incentivo, e nem todos estavam verdadeiramente convencidos de que valia a pena investir recursos públicos naquele velho teatro que estava em ruínas.

Demoraram nove anos para “consolidar a aprovar os estatutos da Fundação Theatro São Pedro, entidade que passaria a ser dirigida oficialmente por Eva Sopher a partir de 18 de março de 1982” (AXT, 2008, p.73). Enquanto isso, os valores financeiros prometidos pelo Governo do Estado, que já eram baixos, chegavam de forma lenta. Eva não perdia oportunidades para buscar a sensibilização da opinião pública e utilizou o apoio de jornalistas e da classe artística para

suscitar consciências. Era visionária e enxergava que esta era uma forma para pressionar os administradores que não percebiam a cultura como uma prioridade.

O Governo Federal auxiliou muito no início e no fim da empreitada, porém o Estado não cumpria sua parte, visto que a obra seguia a passos lentos. “Ao assumir o Governo do Estado, em princípios de 1983, o Governador Jair Soares mudou esta atitude: ‘Não faltarão verbas e recursos humanos’, disse em entrevista de março daquele ano ao *Correio do Povo*. E cumpriu o prometido” (AXT, 2008, p.76). Então, o Governador decidiu destinar à Fundação uma modesta quantia, a verba arrecadada através da comercialização dos catálogos que eram lançados sobre a história do Palácio Piratini. Emocionada, conta Dona Eva:

‘Reuni a equipe de trabalho e li a nota em voz alta para todos. Ao senhor Governador esta decisão (...) pode parecer insignificante, para nós equivale a um imenso raio de luz. Para nós, tão pouco acostumados a sermos lembrados com respeito e simpatia, isto representa um amparo, um apoio inestimável. A certeza de novos tempos’ (SOPHER¹⁰ *apud* AXT, 2008, p.76).

Durante o restauro, o conceito empregado foi o de reconstituir e preservar todo o possível, tudo aquilo que era original, buscando adaptá-lo ao moderno sem agressão à identidade histórica do prédio. Demorados e meticulosos foram os trabalhos, iniciados por uma limpeza de todo local, retirando todo o miolo. Aos poucos iam aparecendo pistas do que tinha sido um dia o São Pedro, “os gradis delicados voltavam à tona com a retirada do gesso cor-de-rosa. O eucatex do teto escondia a madeira e fragmentos de pinturas de uma outra época. O teatro acabou ficando oco. A equipe deixou apenas as paredes antigas entre os andaimes” (GOLIN *et al.*, 1989, p.23).

Esse espaço vazio era preenchido aos poucos, conforme os recursos chegavam, e buscava-se retomar a volumetria e a típica acústica que tornava o São Pedro tão reconhecido e valorizado. Os gradis foram renovados, escolheu-se o veludo para as poltronas a partir de um fragmento de um veludo francês. O lustre foi inteiramente recriado, inspirado no original de 68 mangas de cristais, ficando com quase quatro metros de comprimento e pesando cerca de 600 quilos, recebendo ainda um novo mecanismo para subir e descer. A pintura do forro ganhou motivos de flora e da fauna gauchescas, produzida por artistas renomados da época.

“O contemporâneo e o tradicional, a tecnologia e a tradição, se uniram, em simbiose perfeita, para dotar a cidade de uma moderna e confortável casa de espetáculos, capaz de abrigar a efervescência cultural que se ensaiava no país com a abertura política” (AXT, 2008, p.82). O

¹⁰ Entrevista com Eva Sopher concedida ao AXT para livro comemorativo dos 150 anos do Theatro São Pedro em 2008.

Theatro São Pedro foi reinaugurado em 28 de junho de 1984, véspera do dia de São Pedro, padroeiro do Estado do Rio Grande do Sul. “Com a plateia e os camarotes lotados, o pano do palco subiu, para que a OSPA pudesse saudar a ressurreição do nosso Theatro. Em seguida, o maestro Radamés Gnattali deu sequência à programação de honra, com sua composição Sinfonia Popular nº1” (AXT, 2008, p.82). Logo após, um grupo de teatro local, subiu ao palco ‘Cem Modos’ encenando ‘O julgamento do cupim’. A sequência da temporada foi estrelada por Bibi Ferreira, com 41 apresentações do Piaf. “A casa recolocou Porto Alegre no roteiro das grandes companhias teatrais do centro do país, ao mesmo tempo em que se abria para a nova e pujante produção local” (AXT, 2008, p.82).

Figura 2 - Fachada do Theatro São Pedro em 2012



Créditos: Diego Neves, 2012.

A história do São Pedro voltou a ser escrita, muitas estrelas passaram a apresentar-se no palco, novos programas dinamizaram o espaço e ampliaram o público. Segundo Axt (2008) em 1985, criou-se uma apurada Orquestra de Câmara, com o objetivo de fortificar ainda mais a tradição musical do Theatro São Pedro. Foi realizada uma parceria informal entre a direção do teatro e o Departamento de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta relação

aconteceu de forma espontânea e foi gerada, principalmente, pela vontade de criar uma orquestra jovem para atuar no São Pedro, reinaugurado recentemente. O propósito dessa parceria, de acordo com a então presidente do Theatro, Eva Sopher, era possibilitar a oportunidade ao jovem estudante de música, para que este projeto viabilizasse a projeção de uma carreira profissional.

Depois de lutar por 20 anos, foram adquiridos 10 terrenos contíguos, ao lado do Theatro, para realizar a construção de um dos maiores complexos culturais da América Latina: O Multipalco. Este complexo conta com mais de 18 mil m² de área construída que tiveram suas obras iniciadas no ano de 2003. Possuem um projeto que ainda está em andamento e procurando por recursos, no qual planejam “cinco andares destinados às artes de palco, equipados para oferecer a mais completa infraestrutura a artistas, técnicos e espectadores”. (Site Multipalco¹¹, 2019) Em fevereiro de 2018, a idealizadora desse projeto e figura principal na reconstrução do Theatro São Pedro, Eva Sopher, faleceu aos 94 anos. A partir disso, em homenagem e reconhecimento da sua trajetória na história cultural do Estado e do Theatro, o Multipalco foi rebatizado e passou a chamar-se Multipalco Eva Sopher.

O Theatro São Pedro é um prédio histórico, que mistura diferentes épocas em sua arquitetura, no qual foi feita e ainda se faz história. Atualmente o Theatro se faz vivo, mexe com o imaginário dos porto-alegrenses e busca se fazer presente na rotina da programação cultural do estado. Recebe anualmente os três principais festivais de teatro da cidade: Porto Alegre em Cena, Porto Verão Alegre e Palco Giratório. O que demonstra a valorização do fortalecimento da sua imagem, que é de extrema importância, conforme afirma Baldissera (2008), ressaltando que “as imagens podem manifestar-se como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)” (p.198).

A construção dessa imagem, dessa reputação, é muito relevante, e o Theatro São Pedro demonstra essa preocupação através do seu relacionamento com os públicos, seja nas redes sociais ou presencialmente em dias de espetáculos, e da consolidação da sua marca, tornando-a diferente das demais. Baldissera (2014) resalta a importância da organização “dizer de si (seus projetos, produtos, ações, missão etc.) – seja para informar e/ou publicizar algo/alguma coisa, instituir-se e/ou legitimar-se, dar-se a ver, posicionar-se no mercado, construir imagem-conceito”

¹¹ Página do Multipalco, no portal eletrônico do Theatro São Pedro: <<http://www.teatrosoopedro.com.br/multipalco/>> Acesso em: 15 mai. 2019.

(p.6). Todas essas colocações tornam-se comprovadas através das premiações recebidas pelo Theatro São Pedro, que é destaque nas duas maiores pesquisas de opinião do estado, “Marcas de Quem Decide” e “Top Of Mind”, sendo invicto em lembrança e preferência pelos entrevistados, desde a criação da categoria “teatro”. Essa relação é de fato relevante para a imagem do Theatro já que “as organizações, para terem legitimidade e visibilidade pública, precisam interagir com a sociedade” (OLIVEIRA; LIMA, 2012, p.109).

A apresentação de todo esse aparato teórico tem como intenção demonstrar como a compreensão da cultura e de seu consumo influencia diretamente na formação dos públicos culturais, mais especificamente, públicos de teatro. A seguir, serão apresentadas as metodologias e resultados que complementarão a presente pesquisa.

5 METODOLOGIAS E RESULTADOS

"Teatro para mim é um diálogo de alma para alma. Não é só emissor e receptor é uma energia mágica que quando disparada tem um destino certo o lado mais sublime do ser humano, a sua sensibilidade. Vida longa para o Teatro"
(Respondente 46 da peça "TOC")

Esse capítulo irá abranger uma explicação sobre as peças escolhidas para delimitação deste tema no item 5.1, além de uma breve discussão teórica das técnicas utilizadas com autores como Bardin (1988) e Fonseca Júnior (2014), e também a explicitação do processo da coleta de dados encontradas no subcapítulo 5.2. Posteriormente, no item 5.3 serão analisados os resultados obtidos através do questionário, com gráficos e figuras para explanação dos dados. Por fim, no subcapítulo 5.4 encontram-se os resultados gerais, de maneira a atingir os objetivos propostos na pesquisa. A metodologia empregada nesse trabalho abrange um método quanti-quali. O instrumento de coleta de dados foi um questionário online com questões abertas e fechadas e análise de conteúdo para analisar as respostas.

5.1 Apresentação dos espetáculos

O trabalho foi iniciado a partir da escolha do recorte do objeto de estudo, que foi o Theatro São Pedro, devido ao estágio que já realizo há dois anos nesse estabelecimento cultural, que me proporcionou observar o público durante esse período e me instigou a realizar essa pesquisa, além da importante representação que este teatro tem para a capital gaúcha. Dentro dos espetáculos que acontecem no teatro há uma variedade de gêneros, porém optei por estudar apenas peças de teatro.

Para fim de comparação a pesquisa foi realizada com o público de duas peças de vertentes diferentes, uma peça regional e outra nacional. Esta escolha é justificada devido a um questionamento pessoal, que também surgiu a partir da minha observação durante as peças, na qual percebi que o público de peças nacionais com atores globais variava para as demais peças. Minha expectativa era que fosse pela influência da mídia o interesse no público em aproximar-se dos atores que conhecem apenas pela televisão. Quando trata-se de espetáculos com grupos locais

percebo uma movimentação maior da própria classe artística em assistir a esses espetáculos, como um apoio a cultura local e aos seus colegas.

A peça regional chama-se “TOC: Uma comédia obsessiva compulsiva”. Fez um grande sucesso no último Festival Porto Verão Alegre (festival de teatro que acontece durante o verão na cidade de Porto Alegre, na qual diversos teatros da cidade recebem diferentes peças regionais). É dirigida por Lutti Pereira e tem o texto de Artur José Pinto, o elenco conta com os atores: Daniel Lion, Juliana Barros, Leticia Kleemann e Vinícius Petry. A sinopse do espetáculo explica o tema da peça: “Quatro pessoas com diferentes personalidades e tipos de TOC (transtorno obsessivo compulsivo), encontram-se num improvável consultório. Enquanto esperam pelo famoso Dr. Clóvis, para uma sessão de psicoterapia, compartilham suas vidas e desenvolvem uma estranha relação”. O valor mais caro dessa peça é de R\$80,00 (plateia e cadeira extra), e o mais barato custa R\$30,00 (galerias). A peça aconteceu no Theatro São Pedro no sábado e domingo, dias 04 e 05 de maio.

Figura 3 - Imagem de divulgação da peça "TOC"



Créditos: Pedro Mendes

A segunda peça escolhida é nacional, chamada “Só de amor” e produzida no Rio de Janeiro. Esta peça foi escolhida pois conta com a presença de uma atriz Global, Mariana Santos,

conhecida nacionalmente por seus trabalhos nos programas da Rede Globo “Zorra Total” e “Amor e sexo”. A atriz estrela o monólogo, além de ser a autora do texto da peça. Esse espetáculo é dirigido por Rodrigo Velloni, marido da Mariana Santos. A sinopse do espetáculo ressalta informações sobre a atriz como: “Destaque do programa Amor & Sexo, Mariana Santos volta aos palcos protagonizando esta tragicomédia musical, que conta com o texto de sua autoria”, explica também a ideia do espetáculo: “Na história, a atriz vive uma cantora que embala o público em meio a uma crise de pânico durante o show. Números de plateia, cenas cômicas, improvisos e música também fazem parte da montagem”. Aconteceu no sábado e domingo, dias 25 e 26 de maio. Os valores da peça são muito semelhantes a peça regional, tendo como o valor mais caro a plateia e cadeira extra (R\$80,00) e mais barato as galerias (R\$40,00). Ambas as peças são classificadas como gênero comédia.

Figura 4 - Imagem de divulgação da peça "Só de amor"



Créditos: Priscila Prade

5.2 Método e instrumentos de coleta

A mistura dos métodos combina os dados predeterminados das pesquisas quantitativas com informações emergentes das qualitativas, assim como questões abertas e fechadas, com formas múltiplas de dados contemplando todas as possibilidades, incluindo análises estatísticas e

análises textuais. (CRESWELL, 2010, p. 34) A junção destes “compartilha como propósito central a integração metodológica” (FLICK, 2004). A partir dessa compreensão é possível pensar no instrumento deste estudo. Foi escolhida a utilização de questionário online para realização desta pesquisa, e foram apresentadas perguntas fechadas e abertas para uma maior complexidade de dados. As perguntas referentes ao perfil dos respondentes, por exemplo, geraram resultados quantitativos explanados em gráficos. As outras questões eram abertas, por meio das quais os participantes deveriam escrever suas respostas de forma espontânea. Conforme afirma Novelli (2014) “caso a pergunta seja aberta, o próprio entrevistado pode formular livremente sua resposta, que será registrada no questionário em forma de texto. Caso a pergunta seja fechada, o entrevistado deverá selecionar uma ou mais opções dentre uma lista prévia de respostas que será apresentada” (p.172). O questionário está disponível para consulta no Apêndice A desta monografia.

Uma parte importante desse questionário é a escolha da amostra respondente. “A amostra de uma pesquisa pode ser selecionada de forma probabilística ou não probabilística” (NOVELLI, 2014, p.168). Neste estudo foi optado por uma forma probabilística, na qual “todas as pessoas que fazem parte do universo da pesquisa têm a mesma chance de ser selecionadas para participar das entrevistas. A amostra é selecionada de maneira aleatória, e as pessoas concorrem em igualdade de condições” (NOVELLI, 2014, p.168). Após serem escolhidas duas peças do Teatro São Pedro que representassem duas diferentes origens (nacional e regional) foi decidido que a amostra seria selecionada aleatoriamente, sem prévia escolha por algum determinante. As pessoas que chegavam ao teatro para assistir as peças em questão e passavam por mim foram abordadas e convidadas a receber posteriormente o link para responder o questionário.

A construção deste instrumento “consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa” (GIL, 2008, p.121). Esses dados que são gerados a partir das respostas do questionário precisam ser analisados, e para isso, o método escolhido foi a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é considerada “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2014, p.280). Não é considerada exclusivamente descritiva, mas tem como

objetivo a inferência, busca extrair conhecimentos. Bardin (1988) explica a importância da inferência e afirma que assim como o “arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimento sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação” (1988, apud FONSECA JÚNIOR, 2014, p.284). A análise de conteúdo é considerada técnica híbrida, já que combina os dados estatísticos com a análise qualitativa dos dados obtidos. Também trata-se de uma “técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto” (KRIPPENDORFF, 1990, p.29).

O método de Bardin é estruturado em cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e o tratamento informático. Para realizar a organização da análise é necessário realizar a pré-análise, que consiste no planejamento do trabalho, a exploração do material que retrata a análise propriamente dita e por fim o tratamento dos resultados obtidos, além da interpretação, que são os resultados brutos desta pesquisa. A segunda etapa trata da codificação, que é denominada como:

O processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado. Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para a análise e a teoria do pesquisador, pois, embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas à luz do referencial de codificação (BAUER, 2002, apud FONSECA JUNIOR, 2005, p. 294).

Após essa etapa vem a fase da categorização, que consiste no trabalho de classificar as informações codificadas em um número reduzido de categorias. Para realizar uma boa categorização é necessário observar cinco aspectos, sendo eles: exclusão mútua; homogeneidade; objetivo e fidelidade; pertinência e produtividade. Ou seja, é fundamental atentar que quando um elemento estiver numa categoria, não pode estar em outra ao mesmo tempo, além de sempre verificar que dentro de uma categoria só devem ser incluídas informações de mesma natureza. Os procedimentos que classificam as informações precisam ser objetivos para assegurar fidelidade nos resultados, além de ser necessário produzir resultados férteis em inferências e novas hipóteses para tornar válida a pesquisa (BARDIN, 1998, apud FONSECA JUNIOR, 2014, p. 298).

A quarta etapa, denominada inferência, busca evidenciar o sentido encontrado em segundo plano. Assim como os sintomas de um paciente fazem o médico deduzir o tipo de doença que ele apresenta, a leitura feita pelo pesquisador que realiza uma análise de conteúdo desvenda as mensagens analisadas que possuem diversas variáveis as quais necessitam de atenção, como "as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem" (BARDIN, 1988, p.40). Por fim é necessário realizar o tratamento informático. A utilização do computador nesse processo é importante para a realização de análises estatísticas, na qual os dados são organizados e classificados por índices numéricos, e também para o auxílio nos estudos e descobertas, que possibilita a visualização de um panorama geral de uma grande quantidade de dados.

A partir desta explicação metodológica e da delimitação do tema foi necessário o desenvolvimento das questões do questionário, a fim de possibilitar o conhecimento necessário para contemplar os objetivos propostos no início desse estudo. Foram desenvolvidas perguntas abertas e fechadas que buscavam conhecer o perfil do público frequentador, além de seus hábitos de cultura e sua relação com o teatro. Inicialmente também foi pensado na possibilidade da realização de entrevistas posteriores para complementariedade dos dados.

Para a coleta dos contatos foram pensadas três opções: contato por facebook através dos eventos das peças, contato por e-mail através do mailing das vendas online do teatro e contato direto, antes do início das peças, para que o público conhecesse a pesquisadora. Após perceber que a peça "Só de amor" não possuía página própria nas redes sociais, sua divulgação era feita apenas pelo perfil da atriz, o primeiro tipo de contato foi descartado. Para tornar possível o contato por e-mail, foi solicitado através de um documento para que a direção da Associação de Amigos do Theatro São Pedro (AATSP) cedesse os dados dos compradores a fim da realização da pesquisa acadêmica.

O último tipo de coleta foi justamente a abordagem direta, que aconteceu pessoalmente no Theatro São Pedro, dia 04 de maio, sábado de estreia da peça "TOC: Uma comédia obsessiva compulsiva". A peça iniciaria às 21h, então cheguei 40 minutos antes, pois é a partir desse horário que o público começa a chegar. Fiquei na frente da porta principal do Theatro até o horário do início do espetáculo. Nesse período abordei todas as pessoas que consegui. Ao todo

obtive 44 contatos. Importante observar que dentre essas pessoas contatadas só consegui abordar uma pessoa negra e uma pessoa menor de idade.

Na minha abordagem o meu texto foi sempre o mesmo. Me apresentava como estagiária da programação artística do Theatro São Pedro e estudante de Relações Públicas da UFRGS. Explicava que estava realizando uma pesquisa para meu trabalho de conclusão de curso e perguntava se a pessoa se interessava em responder posteriormente o meu questionário. Oferecia a opção de receberem o questionário por e-mail ou por whatsapp, sendo que 23 pessoas escolheram receber por e-mail e 21 por whatsapp.

Enquanto eu falava com as pessoas pude perceber o quão receptivas elas eram. Todos aceitaram responder o questionário, algumas até contavam breves histórias sobre sua relação com o teatro. Foi uma troca muito positiva. Durante o início das abordagens eu ainda tinha a ideia de realizar entrevistas individuais em um outro horário posterior para obter respostas mais complexas, porém, ao questionar se as pessoas interessavam-se em participar de uma entrevista, todas negaram veementemente, o que é compreensível pela ausência de contato e conhecimento. Então acabei decidindo que realizaria apenas o questionário online.

Entrei em contato com essas pessoas no sábado, dia 11 de maio, e a partir do contato até o dia 14 de maio, terça, recebi 21 respostas. No dia 14 de maio recebi o mailing com os contatos de todos os espectadores que assistiram a mesma peça e adquiriram seus ingressos através do nosso site de venda online. Nesse mailing constavam 97 contatos, sendo que 3 destes eram de pessoas que eu já havia contatado pelo outro método. Encaminhei e-mails individuais para cada um e após esse contato o meu questionário totalizou em 55 respostas.

A segunda peça aconteceu nos dias 25 e 26 de maio. No sábado (25) utilizei a mesma metodologia, cheguei com um bom tempo de antecedência e fiquei na frente do Theatro, porém nesse dia foi diferente, algumas pessoas se recusaram a ouvir o que eu tinha para falar, outras ouviam e diziam que não tinham interesse em responder. O fluxo de pessoas também foi muito inferior ao da peça “TOC”, o que me fez conseguir apenas 26 contatos. Resolvi então ir também no dia seguinte, 26 de maio, domingo. Encontrei o mesmo perfil de pessoas, não tão receptivas, com algumas exceções. Nesse dia consegui mais 17 contatos, o que totalizou 43 pessoas que demonstraram interesse em responder posteriormente meu questionário. Desses contatos 17 pessoas pediram para serem contatadas por e-mail e as outras 26 por whatsapp. Nesse final de

semana, é interessante ressaltar, abordei somente uma pessoa menor de idade, e quatro pessoas negras.

Na segunda-feira dia 27, um dia após o espetáculo, já encaminhei o link da pesquisa para esses contatos que eu já tinha e obtive rapidamente 29 respostas. Somente na quinta-feira, dia 30, recebi o mailing com todos os e-mails das pessoas que compraram seus ingressos pelo site de venda online do Theatro. Foram 90 pessoas, sendo que seis desses contatos eram de pessoas que eu já havia abordado no dia do espetáculo. Quando o questionário alcançou o número de 55 respostas, ele foi fechado para que os dados de ambas as peças pudessem ser comparados igualmente. Para fim de conhecimento, o público total das peças foi bem diferente. A peça “TOC: Uma comédia obsessiva compulsiva” obteve um público total de 832 pessoas, sendo 481 no sábado e 351 no domingo. Já a peça “Só de amor” totalizou 587 pessoas nos dois dias, enquanto 310 foram no sábado e 277 no domingo.

5.3 Análise dos resultados

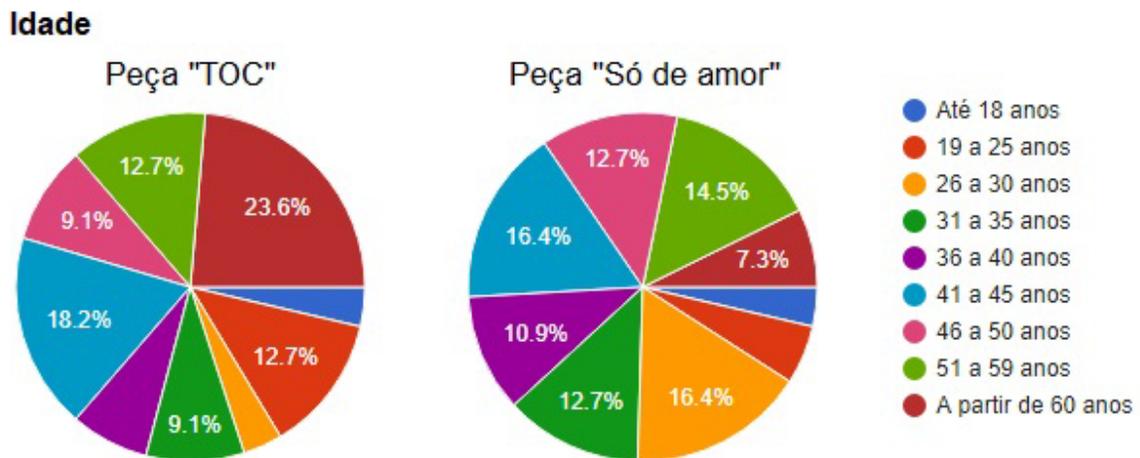
Depois de realizada a coleta das respostas, alguns apontamentos serão feitos a partir da comparação dos resultados das duas peças. O perfil e a motivação das pessoas que foram em ambos espetáculos são distintos e vão ser analisados detalhadamente agora. Para fins de conhecimento o questionário foi separado em três subcategorias, que também serão divididas na análise para melhor compreensão. Os blocos foram: perfil socioeconômico, peça no Theatro São Pedro e consumo cultural.

A primeira parte do questionário busca traçar um perfil do público frequentador de teatro em Porto Alegre, por isso questiona pontos como idade, gênero, cor/raça, renda, escolaridade. O segundo bloco procura compreender a motivação pela escolha da peça, o meio que utilizou para ter conhecimento sobre ela e o fator decisivo que determinou a ida ao teatro. Por fim, a última parte do questionário abrange diversas questões afim de entender o consumo cultural de modo geral, a frequência desse público, com quem costuma ir, quais teatros, tipos de espetáculo. O que pensam sobre os valores, como se informam, o porquê de frequentarem esses equipamentos culturais, qual é de fato a relação que possuem com o teatro. De modo geral, para realizar a identificação dos públicos dessas duas diferentes peças é necessário observar os aspectos abordados a seguir.

5.3.1 Perfil socioeconômico

A primeira pergunta questiona sobre a idade dos espectadores. A idade mais representativa da peça “TOC: Uma comédia obsessiva compulsiva” é a partir de 60 anos, com 13 das 55 respostas (23,6%), em seguida com 18,2% são as pessoas de 41 a 45 anos (10 respostas). As categorias que tiveram menor representatividade, apenas 02 cada, retrata 3,6% e são pessoas com até 18 anos e de 26 a 30 anos. Já na peça “Só de amor” esse público muda bastante. As pessoas com mais de 60 anos que eram as mais presentes na primeira peça, nessa representam apenas 7,3% (4 respostas), ocupando a 7ª posição. Nesse segundo espetáculo as idades são muito divididas tendo praticamente o mesmo número de respostas, as que apareceram com maior porcentagem (16,4%) foram de 26 a 30 anos e 41 a 45 anos, conforme gráfico 4.

Gráfico 4 - Comparação das idades dos dois espetáculos



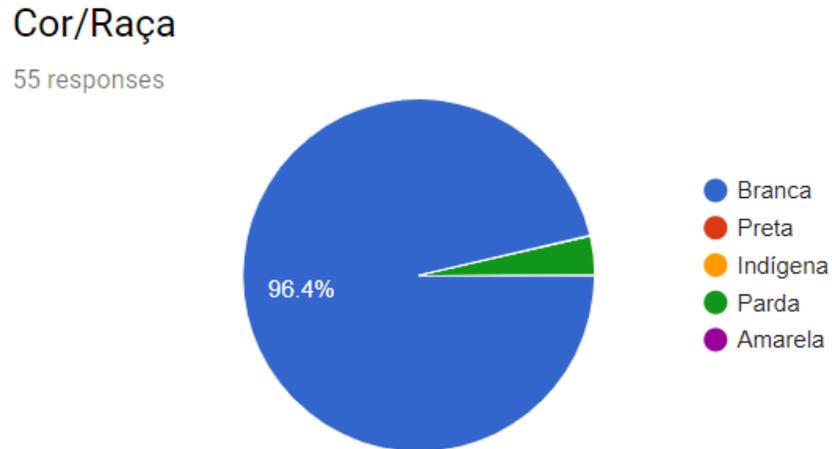
Fonte: Elaboração da autora

Uma semelhança foi que a menor representatividade dessa peça, apenas com 3,6% (02 respostas) também foi com pessoas de até 18 anos. O que pode ser percebido é que o teatro ainda é pouco frequentado por faixas etárias mais novas, e que o espetáculo, por mais que seja considerado do mesmo gênero, comédia, desperta o interesse de diferentes públicos. Pode ser refletido também se há algum tipo de preferência por peças locais pelas pessoas mais velhas, ou ainda se elas não se identificam com o tipo de humor proporcionado pela atriz global da peça “Só de amor”.

Um dado interessante sobre o perfil do público frequentador é a Cor/Raça, nas duas peças esse dado é semelhante. Tratando-se de “TOC” 96,4% do público se autodeclara branco (53

respostas), sendo os outros 3,6% (2 respostas) autodeclarados pardos, conforme gráfico 5. Sendo que uma pessoa negra foi abordada durante a coleta dos contatos para realização do questionário, mesmo assim o número de pessoas negras respondentes foi zero. Dados que vão ao encontro das colocações ressaltadas no início deste trabalho, percebendo que o consumo a cultura e “os bens culturais remetem a processos de integração e exclusão social” (SILVA, ARAÚJO, SOUZA, 2007, p.109), neste caso ressaltando o tipo de exclusão racial.

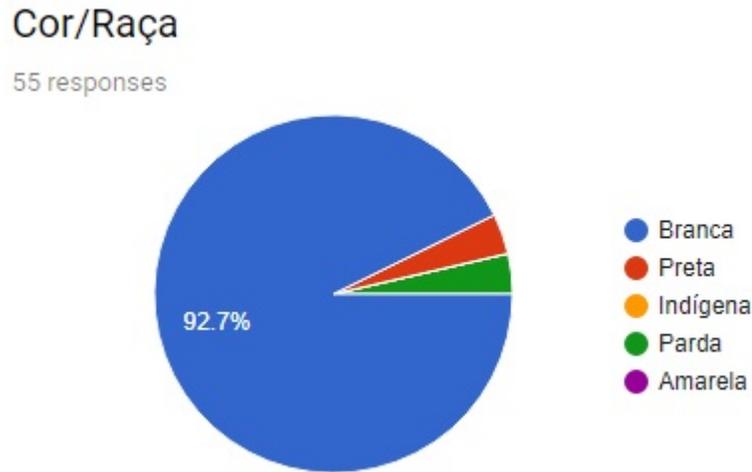
Gráfico 5 - Perfil de cor/raça do público da peça “TOC”



Fonte: Google forms

Enquanto na peça “Só de amor” esse dado altera minimamente. Das 55 respostas obtidas, 51 (92,7%) correspondem a pessoas que se autodeclararam brancas, e apenas duas pessoas (3,6%) se autodeclararam pardas e outras duas negras. Nesse espetáculo abordei quatro pessoas negras na entrada do Theatro, ainda assim a porcentagem não alcançou 5% do total, conforme gráfico 6. Esses dados afirmam ainda mais o que Leiva (2018) aponta em sua pesquisa, que ambientes como o teatro “são espaços e atividades comumente relacionados a indivíduos privilegiados — social, financeira e racialmente” (LEIVA, 2018, p.98) e que negros e brancos costumam se interessar na mesma proporção por essas atividades, ainda assim, a sua presença nesses lugares acontece através de uma diferença discrepante.

Gráfico 6 - Perfil de cor/raça do público da peça “Só de amor”



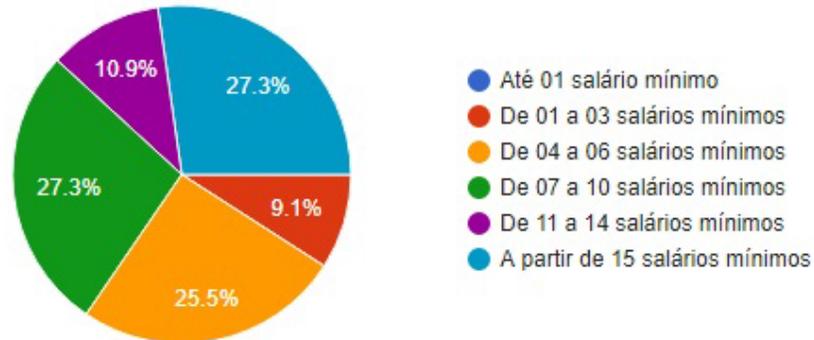
Fonte: Google forms

Quando trata-se de gênero percebe-se que o teatro pode ser um ambiente mais frequentado por mulheres. Na primeira peça (“TOC”) o público feminino foi representado com 61,8% (34 respostas). Enquanto no segundo espetáculo (“Só de amor”) esse número fica ainda maior, chegando a 70,9% (39 respostas), dado também correspondido na pesquisa “Cultura nas Capitais” que afirma que é sempre mais alto o percentual de mulheres que se interessam por atividades culturais (LEIVA, 2018, p.57).

Referindo-se a renda bruta familiar, fator importante para a frequência desse público ao teatro, na peça “TOC” 27,3% (15 respostas) afirmou possuir mais de 15 salários mínimos e de 07 a 10 salários mínimos. A menor porcentagem foi de 9,1% (5 respostas) que se refere de 01 a 03 salários mínimos. Não tiveram entrevistados com menos de 01 salário mínimo, conforme gráfico 7. O que pode nos fazer pensar sobre o público dessa peça regional, e o quanto sua renda é considerada alta, ou ainda o quão baixa é a representatividade de pessoas com renda inferior, o que confirma ainda mais a colocação de Rubim (2010) que fala sobre o acesso a esses equipamentos culturais e que esse alcance “pode ser obstruído por requisitos econômicos, sociais e educacionais que limitam tal acesso” (p.42).

Gráfico 7 - Perfil de renda bruta familiar do público da peça “TOC”**Renda familiar bruta**

55 responses

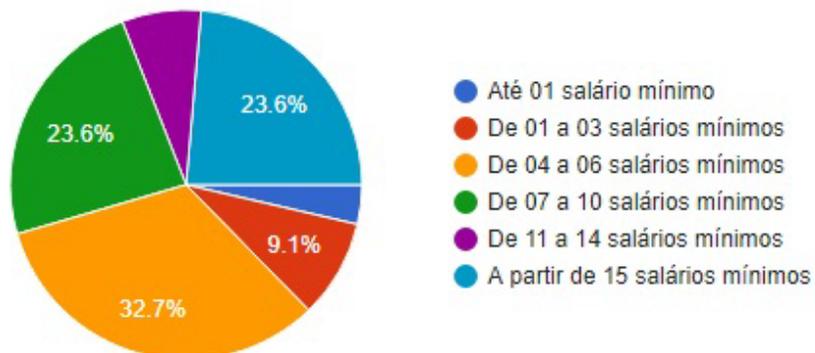


Fonte: Google forms

Na peça “Só de amor” esse dado muda, a renda que aparece com maior representatividade é de 04 a 06 salários mínimos, com 18 respostas (32,7%). As categorias a partir de 15 salários mínimos e de 07 a 10 salários mínimos também obtêm o mesmo número de respostas, porém, inferior ao primeiro espetáculo, sendo 13 o número de respondentes (23,6%). Duas são as pessoas que marcaram a opção de até 01 salário mínimo (3,6%) conforme gráfico 8, sendo que essas duas pessoas são do sexo feminino, uma possui ensino superior completo e é dona de casa e a outra pós-graduação completa e está desempregada.

Gráfico 8 - Perfil de renda bruta familiar do público da peça “Só de amor”**Renda familiar bruta**

55 responses



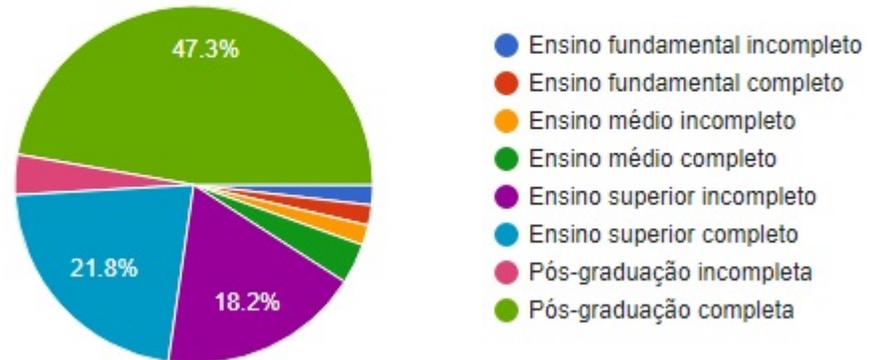
Fonte: Google forms

Um dado muito significativo considerado o mais relevante segundo a pesquisa de João Leiva apresentada anteriormente, foi a escolaridade, conforme gráfico 9, na peça “TOC” 47,3% (26 respostas) possuem pós-graduação completa, ou seja, praticamente metade dos respondentes. Logo atrás com 21,8% (12 respostas) aparecem as pessoas com ensino superior completo. As respostas que menos apareceram, apenas com 1,8% (1 resposta) cada, são: ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto.

Gráfico 9 - Perfil de escolaridade do público da peça “TOC”

Grau de escolaridade

55 respostas



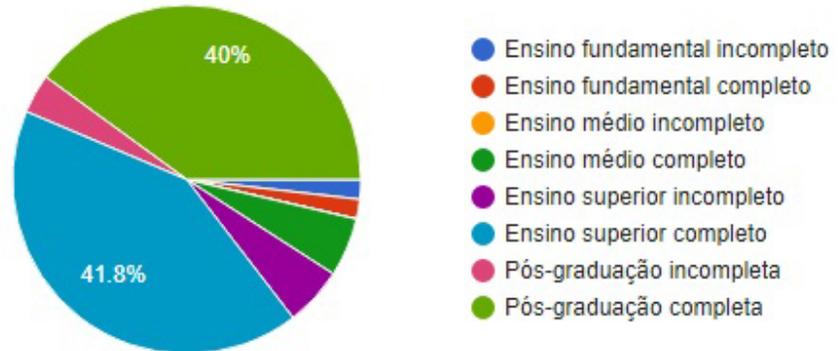
Fonte: Google forms

Esse dado se mantém na segunda peça, por mais que a renda tenha tido variações mais significativas. Pessoas com pós-graduação completa representam 40% dos respondentes (22 respostas), enquanto pessoas com ensino superior completo ultrapassam esse número obtendo 41,8% (23 respostas). As respostas com menor representatividade representam apenas 1,8% dos pesquisados (01 resposta cada) foram de ensino fundamental incompleto e ensino fundamental completo, conforme gráfico 10. O que pode reafirmar ainda mais que “o direito à cultura implica também o desenvolvimento de capacidades que advém dos processos de escolarização. Ser escolarizado é um dos traços que caracterizam o consumidor contumaz de bens culturais” (SILVA, ARAÚJO, SOUZA, 2007, p.106).

Gráfico 10 - Perfil de escolaridade do público da peça “Só de amor”

Grau de escolaridade

55 respostas



Fonte: Google forms

Diversas foram as profissões que apareceram em ambos os espetáculos, as mais citadas, porém, na peça “TOC” foram: estudante e psicólogos com seis respostas e aposentados com quatro. Após ler algumas respostas foi possível constatar que pelo fato da peça tratar sobre um transtorno de saúde, o tema foi um dos principais motivos que fizeram o público ter interesse, incluindo psicólogos, que são os profissionais da área da saúde e que lidam com esse transtorno. Já na segunda peça a profissão mais citada com sete respostas foi funcionário público, e em segundo lugar com cinco respostas, advogados.

5.3.2 Peça no Theatro São Pedro

Na segunda parte do questionário era perguntado qual o meio que fez o público ter conhecimento sobre a peça em questão. A opção com maior número de respostas tratando-se da primeira peça foi “amigos e familiares” com 27,3% (15 respostas), logo atrás aparecem as redes sociais do espetáculo ou do artista com 18,2% (10 respostas). As mídias tradicionais (televisão, rádio e jornal impresso) aparecem com 09 respostas. Enquanto a divulgação do próprio Theatro São Pedro é dividida, 08 respondentes afirmam ter conhecimento através das redes sociais, e 09 mencionam o site/mailling do teatro como fonte de informação. Já na segunda peça, que tem como protagonista uma atriz global, as mídias tradicionais são as mais recorrentes na divulgação do espetáculo representando 32,8% (18 respostas), o que afirma a importância do papel da mídia que serve ao consumo, mediando-o, conforme ressaltado anteriormente (TOALDO; JACKS,

2013, p.6). Explica a afirmação sobre o consumo midiático de Toaldo e Jacks (2013), que abordam o consumo que a mídia oferece “nos grandes meios - televisão, rádio, jornal, revista [...] e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios - novelas, filmes, notícias” (TOALDO; JACKS, 2013, p.7). E esses são justamente os meios de propagação da atriz protagonista da peça “Só de amor”. Amigos e familiares ficam logo atrás com 23,6% (13 respostas) e em seguida aparece a divulgação feita pelo Theatro através do site/ mailing com 21,8% (12 respostas).

Uma diferença muito significativa nas respostas, e que justifica a escolha de peças diferentes, sendo uma delas com uma atriz famosa da televisão, é a motivação para ir ao espetáculo. Duas questões do questionário iam ao encontro dessa curiosidade, sendo uma aberta e uma fechada. A questão aberta perguntava o que motivou o público a ir nesse espetáculo, enquanto a fechada questionava qual o fator decisivo para escolha dessa peça. Diferentes respostas foram encontradas, porém, algumas se repetiram muitas vezes e por isso acabam chamando a atenção. Na questão aberta, tratando-se da primeira montagem, o motivo mais citado é a temática, que foi mencionado 19 vezes, enquanto na segunda peça esse mesmo fator é citado apenas 7 vezes. O que teve maior relevância na segunda peça, como esperado, foi a atriz, mencionada 23 vezes como o fator motivador para assistir ao espetáculo “Só de amor”. Aparece também respostas diferenciadas, como a respondente 41 da peça “Só de amor” que diz “Adoro teatro. Vou a tudo o que posso... e, às vezes, assisto mais de uma vez a mesma peça”, essa afirmação se relaciona com uma das especificidades do campo cultural apresentadas anteriormente na qual ressalta que “os bens culturais se situam em uma lógica de acúmulo: a propensão para consumir cresce com o consumo” (NUSSBAUMER, 2000, p.76).

Algo interessante ainda sobre esse assunto, é que na peça “TOC” apareceram algumas respostas de apoio a apresentação por ser local, como por exemplo “espetáculo de colegas” (respondente 1) ser um fator que motivou, ou ainda “estar uma amiga no elenco” (respondente 6). Além de frases mais específicas ainda que diziam “acho interessante prestigiar os espetáculos da nossa própria região, a cultura local é muito desvalorizada” (respondente 55), afirmando a necessidade de gerar uma maior valorização para espetáculos regionais. Esses apontamentos já eram esperados através do embasado da teoria de Nussbaumer (2000, p.76) que fala sobre o sistema de avaliação nesse campo. Há também alguns que procuram atingir o reconhecimento de seus pares (outros artistas, especialistas) como na peça “TOC” através dessas colocações, outros

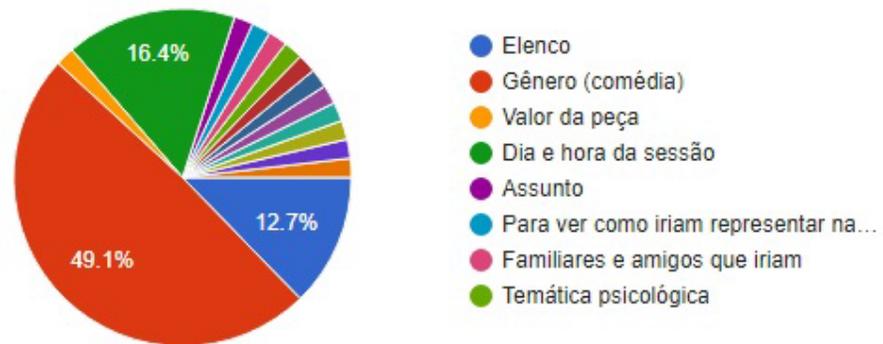
encontram apenas pelo público, como na peça “Só de amor”, que não possui públicos que trabalham na área cultural.

Enquanto na pergunta fechada, essa diferença se mantém. Na primeira peça, o fator decisivo para escolha da peça foi o gênero (comédia) com 49,1% que representam 27 respondentes. Até mesmo o dia e horário da sessão foram mais determinantes do que o elenco quando trata-se desse espetáculo, o primeiro aparece com 16,4% (9 respostas) enquanto o último representa 12,7% (7 respostas), conforme pode ser observado no gráfico 11.

Gráfico 11 - Fator decisivo para ir na peça “TOC”

Qual foi o fator decisivo na escolha da peça?

55 respostas



Fonte: Google forms

Na peça “Só de amor” foi diferente. Por mais que o gênero fosse o mesmo, ainda assim, esse fator apareceu em segundo lugar com 23,6% (13 respostas). Já o elenco foi o fator decisivo para 31 das 55 pessoas que responderam o questionário (representando 56,4%) conforme gráfico 12. Algumas pessoas ainda mencionaram que receberam os convites gratuitos e cortesias das empresas patrocinadoras.

Gráfico 12 - Fator decisivo para ir na peça “Só de amor”

Qual foi o fator decisivo na escolha da peça?

55 responses



Fonte: Google forms

Esse detalhamento do perfil dos públicos afirma ainda mais as colocações de Rubim (2010) que fala sobre a conectividade das pessoas com os ambientes culturais. Para ele, todas elas em menor ou maior grau possuem alguma conexão, porém em níveis muito desiguais. Diversos são os fatores que podem causar esse distanciamento no consumo entre os diferentes públicos.

5.3.3 Consumo cultural

Após esses dados o questionário começa a tratar um pouco mais do consumo cultural de modo geral, e questiona o que os respondentes costumam consumir com mais frequência. Em ambas as peças o que é mais consumido é o cinema, o que já era de se esperar, considerando que Porto Alegre é a capital que mais vai ao cinema no país, conforme pesquisa de “Consumo Cultural no Brasil”, apresentada anteriormente. Nos resultados da primeira peça o cinema aparece com 22 respostas (40%), enquanto na segunda aparece com 29 respostas (52,7%). Nas respostas da peça “TOC”, porém, os livros aparecem em segundo lugar com 34,5% (19 respostas), os shows em terceiro, com 14,5% (8 respostas). Em “Só de amor” esses dados se invertem, em segundo aparecem os shows com 23,6% (13 respostas) e em terceiro os livros com 18,2% (10 respostas).

É questionado sobre a frequência que esse público costuma ir ao teatro. Nas duas peças a opção mais escolhida é “esporadicamente”, sendo em “TOC” com 69,1% (38 respostas) e “Só de

amor” com 47,3% (26 respostas). Analisei um pouco mais os respondentes que disseram frequentar o teatro mensalmente (5 em “TOC” e 13 em “Só de amor”) ou semanalmente (1 em cada peça). O fator que eu observei é que mais relevante do que a renda, essas pessoas em sua grande maioria possuem alto nível de escolarização. Dessas 20 pessoas, apenas duas têm ensino médio completo, outras dez possuem ensino superior completo e oito pós-graduação completa. Enquanto em relação a renda apenas seis pessoas recebem mais de 15 salários mínimos, oito dessas pessoas recebem de 1 a 6 salários mínimos. Esse fato aponta que o fator primordial para as pessoas frequentarem o teatro é o seu nível de escolaridade. A maioria dessas pessoas quando questionadas o porquê de irem ao teatro falam que gostam, algumas ainda dizem que faz bem para a alma, outras atrelam a ida ao teatro uma forma de adquirir conhecimento, de crescimento humano. Esses dados podem ser classificados através da teoria de Gomes (2004, p.37) no qual os respondentes que afirmam frequentar o teatro de forma esporádica (maior parcela) seriam considerados públicos retraídos, com hábitos culturais reduzidos e pouca frequência. Enquanto as outras 20 pessoas que declaram comparecer ao teatro mensalmente ou semanalmente seriam consideradas como públicos cultivados, que podem ser considerados como grandes consumidores culturais.

Quando questionados com quem costumavam ir aos espetáculos em ambas as peças o mais citado foi com seus parceiros(as), sendo em “TOC” 58,2% (32 respostas) e em “Só de amor” 41,8% (23 respostas). Em segundo lugar aparecem familiares com 25,5% (14 respostas) na primeira peça e 36,4% (20 respostas) na segunda peça. Pessoas que estavam com amigos representam menos de 15% em ambos espetáculos e sozinhos são três respostas em cada peça estudada.

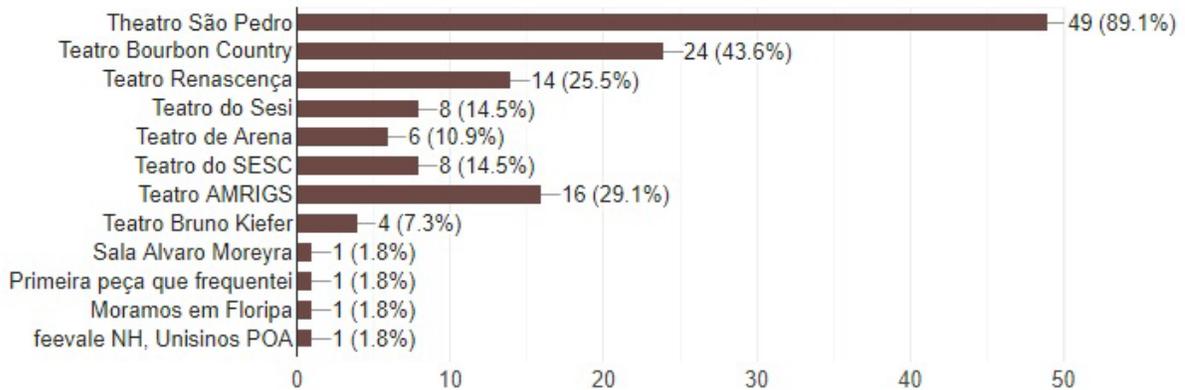
Outra pergunta feita era sobre quais teatros os entrevistados costumavam frequentar, neste caso a pergunta era de múltipla escolha, na qual poderiam ser marcadas diversas respostas simultaneamente. Em ambas as peças a maioria aponta o Teatro São Pedro como principal teatro frequentado. Na peça “TOC” o São Pedro aparece com 89,1% (49 respostas) e em “Só de amor” com 92,7% (51 respostas). As diferenças acontecem a respeito dos outros teatros, o público que assistiu “TOC”, uma peça regional, costuma frequentar de forma mais significativa teatros de Porto Alegre que também apresentam outros espetáculos regionais (conforme gráfico 13) como por exemplo: Teatro Renascença, Teatro do Sesi, Teatro de Arena, Teatro do SESC. Enquanto o público da peça “Só de amor” aparece de forma muito mais significativa os Teatros Bourbon

Country e AMRIGS, que são teatros mais comerciais em Porto Alegre, que apresentam espetáculos mais midiáticos, conforme gráfico 14. O teatro Bourbon Country também é ressaltado na primeira peça, porém não de forma tão considerável como na segunda.

Gráfico 13 - Teatros mais frequentados pelo público da peça “TOC”

Qual/quais teatro(s) costuma frequentar?

55 respostas

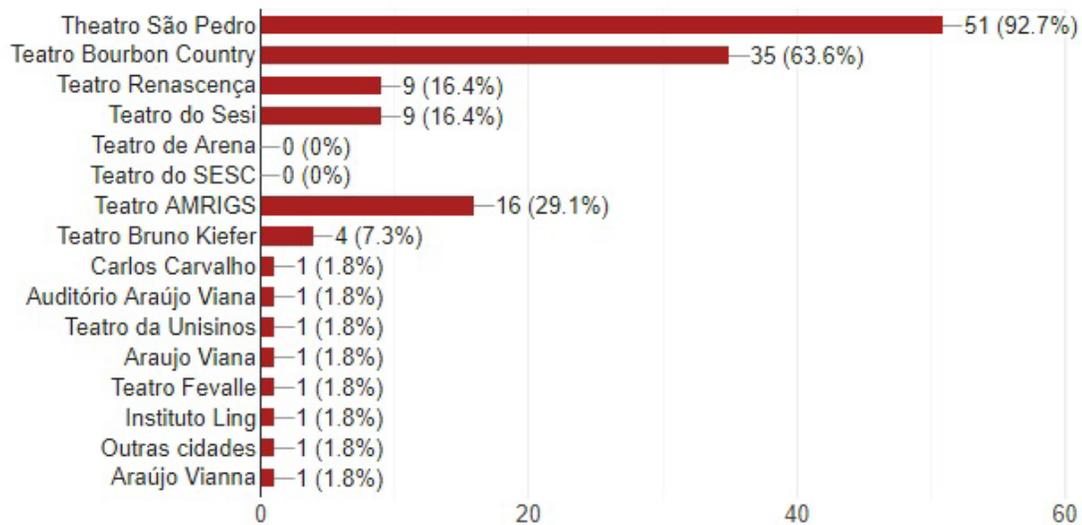


Fonte: Google forms

Gráfico 14 - Teatros mais frequentados pelo público da peça “Só de amor”

Qual/quais teatro(s) costuma frequentar?

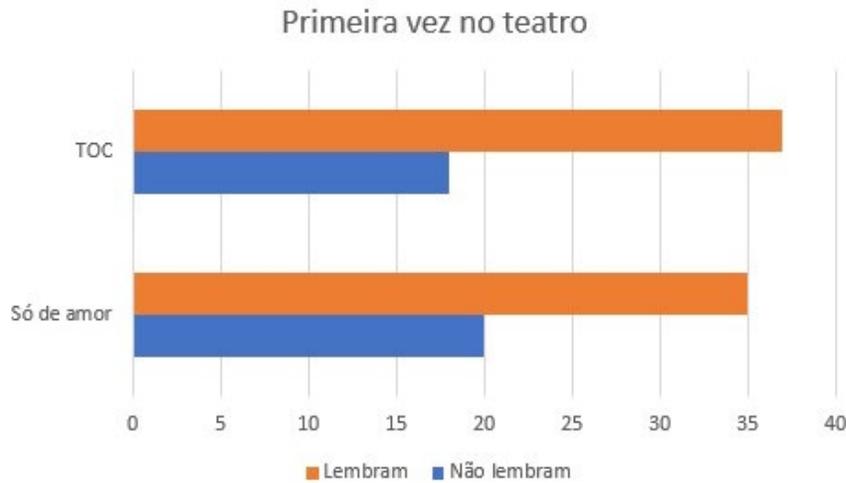
55 respostas



Fonte: Google forms

Uma das questões perguntava se as pessoas lembravam como e quando foi a primeira vez delas em um teatro, para que através das respostas fosse possível pensar de que forma esse público inicia sua relação com a vida teatral. Nas respostas da peça “TOC”, foram 18 pessoas que disseram não lembrar, enquanto 37 recordaram a sua primeira ida ao teatro. Já na peça “Só de amor” 20 pessoas responderam que não lembravam, e as outras 35 disseram que sim, conforme gráfico 15.

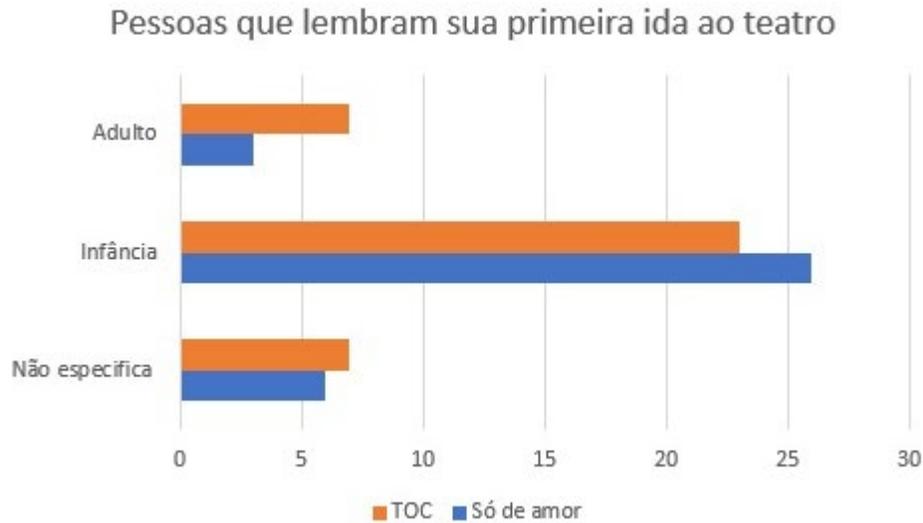
Gráfico 15 - Primeira vez no teatro



Fonte: Elaboração da autora

Detalhando esses dados, conforme gráfico 16, na peça “TOC” dos 37 respondentes que disseram que lembravam da sua primeira ida ao teatro, sete não especificaram o tempo em que foram, ou seja, não dá para saber se quando crianças ou adultos. Outras sete contaram suas experiências e mencionaram que a sua primeira vez no teatro aconteceu depois de adulto. As outras 23 pessoas mencionam ter sido na infância. Algumas pessoas ainda foram mais específicas, atribuindo sua ida graças a escola (5 pessoas) ou aos pais (2 pessoas). Na peça “Só de amor” dos 35 que afirmaram lembrar, seis não especificaram se foi na infância e outras três falaram que foram enquanto adultos. O restante, 26 respondentes afirmaram terem ido durante sua infância, sendo que destes 6 atribuíram sua primeira vez no teatro a escola e outras 4 lembraram que foram com seus pais. O que demonstra a importância da inserção dos hábitos culturais na infância, conforme já afirmado por Botelho (2011, p.11) que menciona a relevância

da transmissão de valores hábitos e gostos, e que esses “tem o seu lócus privilegiado na família, a partir da educação recebida durante a infância e a adolescência”, seja pelo âmbito familiar ou escolar.

Gráfico 16 - Detalhamento da primeira ida ao teatro

Fonte: Elaboração da autora

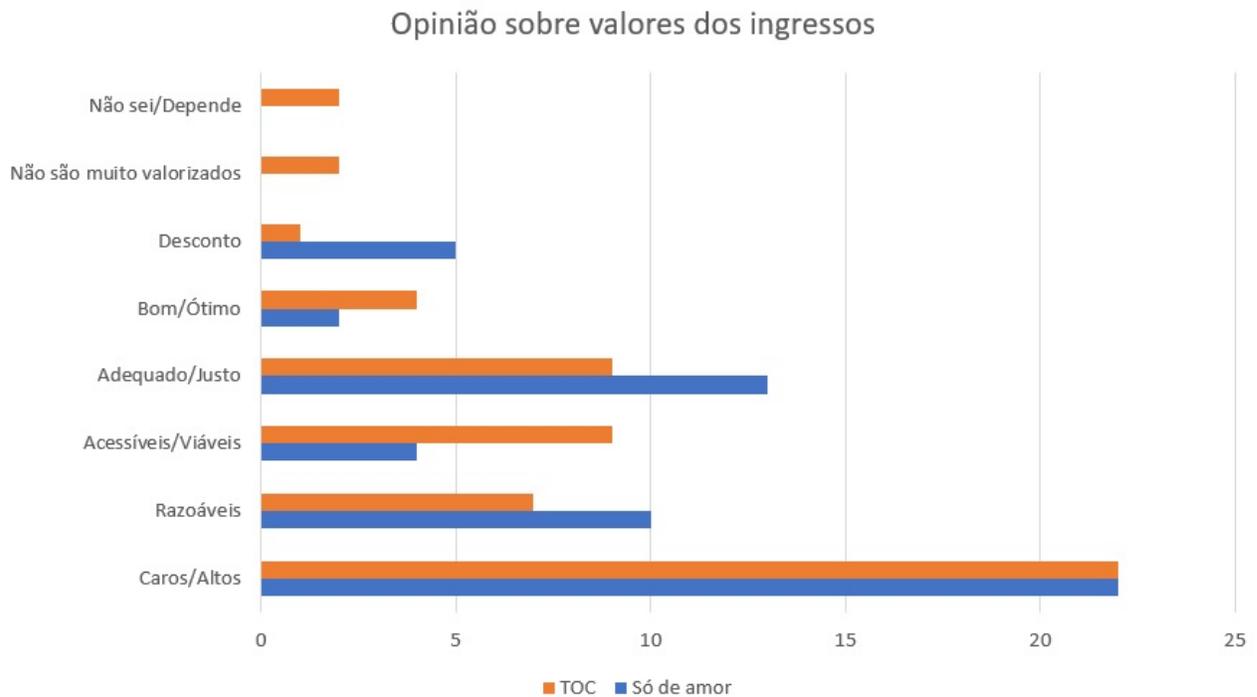
Foi perguntado sobre os valores cobrados no teatro de modo geral, como os respondentes enxergavam isso. A maioria respondeu considerar valores caros e altos, conforme gráfico 17. Mas algumas pessoas também falaram que consideram valores adequados e justos, outras ainda mencionaram que se tornam valores razoáveis devido aos descontos de meia-entrada (estudante, idosos). Essa era uma questão aberta, na qual as pessoas podiam escrever o quanto quisessem a respeito dos valores dos ingressos. Apareceram então algumas contribuições mais complexas, mostrando o pensamento e a vontade de muitos entrevistados, como a respondente 8 da peça “TOC” que retrata: “normalmente caro para o que ganho, mas sei que é um valor que vale” (respondente 8, com ensino superior incompleto, e faixa salarial de 7 a 10 salários mínimos), perceber esse valor como um investimento demonstra como é significativo esse tipo de consumo, conforme visto anteriormente na afirmação de Canclini (1999) “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso” (p.21).

Há também pessoas que falam do acesso a esse tipo de arte, como a respondente 11 da peça “TOC”: “valores altos que acabam não dando oportunidade à pessoas com menores condições financeiras de ter acesso a esta cultura” (respondente 11, com ensino superior incompleto, e faixa salarial de 7 a 10 salários mínimos), e também a respondente 39 da peça “Só de amor”: “Aprecio e valorizo a arte, mas em alguns casos os valores ficam bem caros. Talvez, se

fossem mais acessíveis os ingressos atingiriam um número maior de pessoas” (respondente 39, com ensino superior completo, e faixa salarial de 7 a 10 salários mínimos).

Alguns respondentes demonstram o desejo de ir mais vezes ao teatro, mas o denominam como uma opção de lazer cara, como um luxo momentâneo. Em contrapartida, algumas pessoas enxergam um outro viés do teatro, como a respondente 31 da peça “TOC” que ressalta: “de modo geral acho o preço justo para todos os custos que a peça de teatro tem” (respondente 31, com ensino superior completo, e faixa salarial de 1 a 3 salários mínimos), ou ainda a respondente 45 da peça “TOC”, que é produtora cultural e fala sobre as dificuldades enfrentadas: “Proporcionalmente ao restante da vida e entendendo os custos de uma montagem e número e qualificação de pessoas envolvidas, acho baixo” (respondente 45, com ensino superior incompleto, e faixa salarial de 4 a 6 salários mínimos), essas dificuldades também são ressaltadas por Nussbaumer (2000, p.77) que explica que “no domínio da cultura, nem sempre os custos são suportados na totalidade pelo consumidor final”.

Gráfico 17 - Comparação respostas de ambas as peças sobre valores no teatro



Fonte: Elaboração da autora

Outro questionamento realizado foi se os respondentes buscam se informar sobre peças, se possuem conhecimento sobre espetáculos gratuitos. Na peça “TOC” foram 23 pessoas que responderam “não”, e outras 19 que falaram apenas “sim”. Outros cinco disseram que buscam se informar, porém não sabem de nada gratuito. Apenas três pessoas falam sobre a gratuidade, que encontram espetáculos assim em festivais e amostras ou nos sites dos teatros de Porto Alegre. A produtora cultural, respondente 45 da peça “TOC”, fala sobre a diminuição dos espetáculos gratuitos profissionais, explica que eles são dependentes de financiamento, privado ou governamental, escassos atualmente. Ainda dá sua opinião sobre o assunto: “sou contra a gratuidade pois é um mercado e para cada apresentação acontecer, há gastos e muito trabalho. A gratuidade exercita o público a não valorizar o produto artístico”.

Os respondentes da peça “Só de amor” possuem dados semelhantes. Foram 13 as pessoas que disseram “não”, enquanto 26 responderam apenas “sim”. Dois disseram que procuram estar informados, entretanto não possuem conhecimento sobre a gratuidade de espetáculos. Um dado interessante é que três pessoas responderam “sempre”, ou seja, demonstram um alto interesse nesse tipo de arte, a faixa etária e classe salarial dessas pessoas varia muito, porém todas elas possuem ensino superior ou pós-graduação completa, o que afirma ainda mais a relevância do estudo para a compreensão da importância da cultura na formação pessoal.

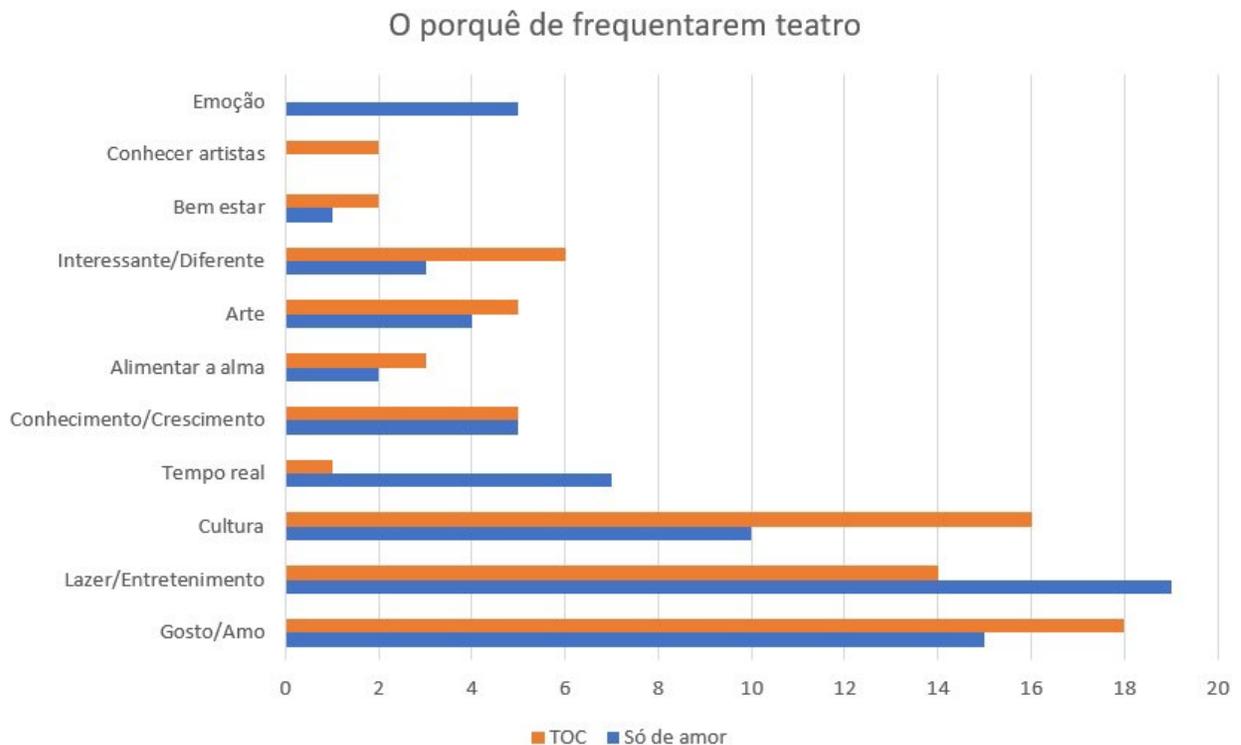
A penúltima pergunta questionava o porquê de os respondentes irem ao teatro, nessa questão será possível perceber alguns fatores que impactam na motivação desses públicos em frequentar o teatro. Como se trata de uma pergunta aberta, diversas foram as respostas encontradas, e através de uma análise foi possível a criação de algumas categorias para a melhor compreensão desses motivos. Conforme gráfico 18, é possível observar que as causas mais relevantes apontadas na peça “TOC” são relacionadas ao sentimentalismo, a paixão pelo teatro, representadas na categoria “gosto/amo”, enquanto na peça “Só de amor” essa relação está mais ligada ao divertimento conforme percebido no gráfico 18 na categoria “lazer/entretenimento”.

Muitas são as pessoas que retratam o teatro como um tipo de arte que agrega cultura, que gera conhecimento e crescimento pessoal, o que demonstra o apreço enxergado nesse tipo de consumo pelo público, como por exemplo a respondente 47 da peça “TOC” que retrata o porquê de frequentar o teatro: “Pq acho uma arte fundamental para o crescimento humano, comportamental”, ou também a respondente 41 da peça “Só de amor” que certifica valorizar esse tipo de cultura dizendo: “Realmente acho que a arte é sempre a melhor forma de empregar meu

tempo e dinheiro”. Outros respondentes abordam esse motivo de forma profunda, determinando que “a vida sem arte é nada” (respondente 20 da peça “TOC”).

Uma forte característica do teatro que foi ressaltada como um dos fatores de motivação é devido a sua apresentação ser feita ao vivo, o que gera uma proximidade maior com os espectadores, conforme afirmam respondentes da peça “Só de amor”. Alguns vinculam essa característica com a autenticidade: “Experimentar algo com emoção mais autêntica do que as mídias prontas oferecem, seja comédia ou algo reflexivo” (respondente 46). Outros relacionam com a magia que o teatro proporciona: “Cada interpretação é única, há interação com o público. O local é mágico, me sinto acolhida” (respondente 10). Essa colocação fala sobre a oferta dos produtos culturais tratada anteriormente, que aborda a “questão da unicidade da obra (afirmando que todo processo de criação artístico é único, mesmo que difundindo em diversos meios)” (NUSSBAUMER, 2000, p.75). O teatro é muitas vezes ressaltado pelos respondentes devido ao fato de ser ao vivo, de sua apresentação ser única.

Gráfico 18 - O porquê de frequentarem teatro



Fonte: Elaboração da autora

Fonte: Elaboração da autora

5.4 Resultados gerais

Após a análise individual e detalhada de cada pergunta do questionário, faz-se necessária a recapitulação dos dados de uma maneira mais geral e conclusiva. No apêndice B desta monografia é possível ter acesso a tabela com o resumo dos resultados apresentados. Alguns apontamentos serão feitos para dar conta dos dois primeiros objetivos específicos que são: identificar as características dos públicos destas peças do Theatro São Pedro de Porto Alegre e analisar se há relações entre esses públicos e se o público varia de acordo com tipo de peça.

A principal semelhança entre o público das duas peças e que mais me surpreendeu é sobre o fator mais significativo do público ser a escolaridade e não a renda. Em ambas as peças o nível de escolaridade é muito alto, o que afirma que o acesso à cultura passa pela educação. Conforme é ressaltado por Lopes e Dias (2014) esta prática está altamente condicionada ao nível de escolaridade dos públicos, visto que quanto maior é o acesso à educação, maior também é o interesse pelas artes cênicas. Outro dado que também tem resultados muito parecidos é em relação a cor/raça dos públicos. A diferença é que esse apontamento já era esperado por mim, sendo um dos causadores desta pesquisa, porém ainda assim é mais baixo do que eu esperava, a representação do público negro em ambas as peças é inferior a 4%. “Consumir é participar dos cenários da vida social, de suas disputas e significados” (SILVA, ARAÚJO, SOUZA, 2007, p.106), e essa participação e ocupação desse espaço cultural precisa ser realizada por todos.

Ainda a respeito dos dados encontrados no primeiro bloco do questionário que procura traçar o perfil socioeconômico desses públicos, uma outra surpresa é em relação a idade. Em ambas as peças a porcentagem em relação a pessoas mais jovens é muito baixa. Em “TOC” apenas 16,3% (9 respostas) representam jovens até 25 anos, e em “Só de amor” esse número fica ainda mais baixo, atingindo somente 9,1% (5 respostas). Encontrei dois estudos sobre o consumo de cinema em Porto Alegre, apenas para fins de comparação, e em ambos mostram números muito diferentes. O primeiro abordou 242 respondentes e mostra que a faixa etária predominante é dos 21 a 25 anos (42,6%) (FLECK; CASAGRANDE, 2006, p.8), enquanto o segundo contou com a participação de 311 pessoas, e denomina que 63,7% do público consumidor de cinema possui até 26 anos (SLONGO; ESTEVES, 2009, p.84). Esses dados me surpreenderam e me

geraram alguns questionamentos sobre a diferença de idade entre esses equipamentos culturais e quais seriam esses fatores causadores.

Uma diferenciação entre os respondentes das duas peças é a renda. Enquanto na peça “TOC” as categorias mais relevantes empatadas com 15 respondentes cada foram a de 07 a 10 salários mínimos e a partir de 15 salários mínimos, sem falar que a opção de até 01 salário mínimo não teve nenhuma resposta. Diferente da peça “Só de amor”, na qual, os valores da renda tiveram uma diferença significativa, a categoria com mais respondentes foi a de 04 a 06 salários mínimos representando 32,7% (18 respostas). Já a opção de até um salário mínimo, nesse espetáculo obteve duas respostas, e de 01 a 03 salários mínimos alcançou 05 respostas. A partir dessas colocações algumas especulações podem ser feitas. Na peça “Só de amor” das duas pessoas que disseram possuir uma renda de até 01 salário, uma ressaltou como fator decisivo de escolha da peça o elenco, enquanto quatro das cinco respostas de 01 a 03 salários também alegaram esse motivo. Essa motivação pode ser explicada através da colocação de Silverstone (2002), no qual afirma que "a mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo" (SILVERSTONE, 2002, p.156), o que pode ser explicado, visto que o elenco é composto por uma atriz global que é conhecida através da mídia tradicional (televisão).

Esse fato, que já era esperado e justificou a escolha da delimitação do objeto deste estudo, é afirmado com ainda mais veemência no segundo bloco da pesquisa, que pergunta o fator decisivo na escolha da peça e encontra uma grande diferença entre as duas peças. O resultado poderia ser semelhante, dado que ambos espetáculos eram do mesmo gênero (comédia), porém, ainda assim, a peça “TOC” apontou o gênero como fator decisivo (49,1%), enquanto a peça “Só de amor” apresentou o elenco (56,4%).

Para responder o último objetivo específico, sendo ele “entender a motivação dos públicos para frequentar este espaço cultural” foram extraídas respostas do terceiro bloco do questionário, que abordavam questões sobre o consumo cultural. Um aspecto que pode ser observado é sobre a iniciação desse público no consumo do teatro, para melhor caracterizá-los. Na peça “TOC”, dos 37 respondentes que afirmaram lembrar da sua primeira ida ao teatro, 23 foram na sua infância. De forma semelhante acontece com a peça “Só de amor”, dos 35 respondentes que disseram lembrar, 26 remetem essa lembrança a sua infância. Os dados vão ao encontro das colocações de Tavares (2015), afirmando que o desejo por cultura não é natural, e que está estritamente

relacionado aos princípios e costumes nascidos e formados na infância, “no caso do teatro, considera-se que o espectador que decide ir assistir a um espetáculo não age de forma racional, indo de encontro ao incerto e que o impulso da compra é gerado por motivos relacionados a personalidade do indivíduo – cultura e história de vida do consumidor” (TAVARES, 2015, p.57).

Uma das perguntas questionava o porquê de os respondentes irem ao teatro, e as motivações foram diversas, porém algumas foram mais relevantes. Para os respondentes da peça “TOC”, a maior motivação para assistir ao espetáculo é relacionada aos sentimentos por esse tipo de arte, os respondentes afirmaram que vão ao teatro porque “gostam” e “amam”. Na peça “Só de amor” o fator que aparece de forma mais significativa como motivador para assistirem ao espetáculo é por tratar-se de “lazer” e “entretenimento”. Acredito que a diferenciação possa estar no fator midiático citado anteriormente, já que a atriz global em questão costuma participar de programas de entretenimento na televisão. Outra comparação importante é que para 16 respondentes da peça “TOC” o motivo de frequentarem o teatro é por adquirirem cultura, ou seja, enxergam esse espaço como um equipamento que transmite cultura. Alguns dos respondentes de “Só de amor” também enxergam dessa forma, porém o número é inferior, atingindo somente 10 respostas. Juntos, esses dados alcançaram o objetivo geral proposto no início deste estudo, que prometia “compreender o público frequentador de duas peças de diferentes origens do Theatro São Pedro de Porto Alegre” e evidenciam a resposta ao problema de pesquisa, que questionava “qual o perfil dos públicos consumidores de teatro e frequentadores do Theatro São Pedro de Porto Alegre?”.

Em ambos espetáculos foi possível perceber a vontade dos respondentes de frequentarem mais esse ambiente, de enxergá-lo um espaço mais acessível para todos, além de ser perceptível também o carinho e a admiração que possuem pelo teatro e pela arte de modo geral. Com toda essa análise é possível perceber que o Theatro São Pedro possui diferentes públicos, que variam de uma peça para outra, conforme ressaltado por Ferreira (1961, *apud* ANDRADE, 2008, p.14) que toda organização “possui inúmeros públicos, isto é, grupos de indivíduos que têm interesses comuns em relação a determinadas atividades da empresa”, ainda mais tratando-se de uma instituição cultural, pois esses equipamentos “abrangem uma diversidade de públicos, com diferentes demandas e formas de se relacionar com as obras e produtos culturais, conforme a faixa etária, classe, história familiar, experiência cultural, etc” (NUSSBAUMER, 2005, p.1). Porém, algumas características aparentam ser semelhantes e permanecerem constantes.

Por isso, para pensar cada vez mais em uma gestão da cultura de forma igualitária, que procure atender os anseios da população é necessário aprofundar ainda mais o estudo sobre esses públicos, visto que “para assegurar resultados efetivos e duradouros na comunicação, é obrigatório o conhecimento detalhado dos públicos aos quais ela é dirigida” (FRANÇA, 2008, p.62). Porém “as pesquisas sobre o público das artes do espetáculo são escassas, sobretudo se comparadas às disponíveis sobre museus, bibliotecas ou cinema” (GUY, 2011, p.66), e no Teatro São Pedro isso não é diferente. A organização não possui estudos sobre seus públicos. Este foi o primeiro realizado sobre os públicos da instituição, o que mostra o vasto e importante campo que ainda pode ser explorado nessa área, visto que para a organização é “indispensável o conhecimento profundo e o mapeamento dos públicos de interesse da organização, ao se programar as mensagens que lhes serão enviadas” (FRANÇA, 2008, p.62), pois é necessário conhecer esse público para conseguir se relacionar com ele da melhor forma possível, já que “as organizações, para terem legitimidade e visibilidade pública, precisam interagir com a sociedade” (OLIVEIRA; LIMA, 2012, p.109). Através dessas afirmações o questionamento de Nussbaumer permanece vivo, pois “como criar políticas culturais sem conhecer ou considerar a quem se destinam – ou a quem poderiam se destinar, no caso de públicos potenciais?” (NUSSBAUMER, 2005, p.12).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de tudo o que foi apresentado até aqui, todas colocações teóricas e a análise obtida através dos dados do questionário, conclui-se que, de forma geral, o público teatral varia em alguns aspectos de acordo com a peça em questão, mas em determinados fatores permanecem muito semelhantes. Considerando que o objetivo geral deste estudo é compreender o público frequentador de duas peças de diferentes origens do Theatro São Pedro de Porto Alegre, pode-se dizer que o mesmo foi alcançado a partir da análise realizada no último capítulo desta monografia.

Ademais, na análise foi possível relacionar a teoria com a prática, visto que foram abordados nos capítulos teóricos, dentre diversas temáticas, noções acerca do conceito de cultura, e como ela percorre todas as dimensões da vida em sociedade, ligando-se a cidadania e estando intimamente conectada ao ato de consumir. Pensar no consumo cultural é pensar na distribuição da cultura, e como esses processos podem ser tanto de integração quanto de exclusão social. Pois como foi visto, todas as pessoas estão conectadas com a cultura de alguma forma, porém, em níveis muito desiguais, sendo que o acesso é limitado por fatores econômicos, sociais, educacionais. Uma das vertentes do consumo cultural tratadas neste estudo foi o consumo midiático, cada vez mais relevante, já que a circulação e troca de informações têm se expandido progressivamente através das tecnologias, e as mídias, em muitos casos faz o papel de mediadora do consumo.

Referente ao estudo dos públicos, qualquer processo de interação entre a sociedade e uma organização possui a presença do outro, considerado um fator primordial e essencial para a área das relações públicas. O êxito de qualquer programa de comunicação é baseado na propriedade de compreender e atingir os públicos a que é destinado, por isso torna-se indispensável o conhecimento profundo e o mapeamento dos públicos de interesse da organização para a realização de suas atividades. A partir destas questões afirma-se a importância das pesquisas sobre público de modo geral, mas neste caso, mais especificamente sobre públicos consumidores culturais. É incomum encontrar pesquisas sistemáticas de público nessa área, a maioria dos teatros não possuem registros ou iniciativas no sentido de conhecer ou dialogar com seus públicos. Questiona-se então como seria possível a criação de políticas culturais sem ter conhecimento sobre a quem essas políticas se destinariam.

Além disso, também foram apresentados os dados de um dos poucos estudos encontrados na área cultural, denominado “Cultura nas capitais”, demonstrando informações sobre a temática e alguns resultados da pesquisa, tratando mais especificamente sobre teatro. Para uma melhor compreensão acerca desse tema, foi relatada uma breve contextualização sobre a história do teatro no Brasil e em Porto Alegre, partindo para a história do Theatro São Pedro, escolhido como o recorte do objeto de estudo deste trabalho. Pensando também no seu posicionamento de legitimação da imagem, através da construção, ao longo dos seus 161 anos, do seu relacionamento com a sociedade.

Para obtenção dos resultados propostos a partir do objetivo geral apresentado foi crucial atingir a todos os objetivos específicos indicados inicialmente. Foi feito o desenvolvimento das perguntas do questionário a fim de realizar a identificação das características dos públicos das peças pré-determinadas, possibilitando assim o conhecimento sobre fatores socioeconômicos e gostos culturais de ambos os públicos estudados. A partir da obtenção desses dados foi possível realizar a análise das relações entre esses públicos e perceber se havia variação do público de acordo com tipo de peça.

De fato, há relações e diferenciações entre esses públicos. Em ambas as peças estudadas o público era majoritariamente branco, e não possuíam muitos jovens. Um fator em comum foi o alto nível de escolaridade dos públicos, podendo ser considerado um dos fatores determinantes para gerar acesso a esse tipo de cultura. O aspecto que possibilita uma visão diferente dos espectadores dos espetáculos escolhidos foi em relação ao elenco. Na peça regional, aparecem pessoas que ressaltam o apoio a cultura local, e que determinam sua escolha pela peça o gênero (comédia), enquanto na peça nacional, que possuía uma atriz global no elenco, o fator decisivo para escolha da peça foi de modo majoritário a própria atriz, comprovando a influência do consumo midiático no consumo cultural de forma geral.

O terceiro e último objetivo específico visava a compreensão da motivação dos públicos para frequentar este espaço cultural. Os resultados exprimiram como o sentimento pela arte teatral é fundamental na escolha deste equipamento cultural, além disso é possível concluir que este sentimento nasce na maioria das vezes na infância, sendo no âmbito familiar ou escolar. Há também os públicos que apontam o entretenimento como a motivação da sua ida ao teatro, por tratar-se de peças do gênero da comédia, esse resultado já era esperado.

A principal conclusão retirada desse estudo é que de fato são diversos os públicos encontrados no teatro, em especial no Theatro São Pedro, mas que muitas são as relações entre esses públicos, e muitas dessas relações são de caráter segregador, o que afirma ainda mais a minha ideia inicial que o público do Theatro, em sua grande totalidade, é um público elitizado. Muitos outros estudos precisariam ser realizados na intenção de compreender mais profundamente a escolha dos públicos pela arte teatral, pelas peças ou pelo próprio equipamento cultural.

Acerca dos desafios enfrentados durante esta monografia, no procedimento metodológico teve-se a dependência de que as pessoas respondessem os questionários – o que não era uma certeza de engajamento. De modo geral, foram conseguidas respostas suficientes na amostra de pesquisa. Uma surpresa quanto a essa interação foi no contato realizado pessoalmente com as pessoas na frente do Theatro São Pedro, percebendo o desejo de partilhar sobre o assunto por parte de muitas das pessoas abordadas. O principal desafio do processo, entretanto, foi a extensão e abrangência do tema, que permitia diversos rumos para a pesquisa. Inicialmente existia a ideia de entrevistar também gestores da área, para tentar perceber como a escolha das programações artísticas eram formadas e de que forma a gestão cultural no estado é realizada.

A intenção é que esta pesquisa contribua com a área de Relações Públicas no que tange à valorização dos estudos dos públicos, mais especificamente consumidores culturais. Na intenção de valorizar a comunicação dos teatros com seus públicos, possibilitando um conhecimento profundo e ações realizadas a partir de informações úteis sobre os mesmos. As reflexões propostas nesta monografia visam abrir espaço para isso. Como aprendizado, percebe-se também como espaços culturais possuem uma forte influência na formação pessoal dos indivíduos, e como a educação é importante para valorização desse meio.

Como possíveis desdobramentos do estudo podem ser realizadas análises em outros teatros da cidade, que recebam diferentes públicos, teatros menores e com menor visibilidade do que o Theatro São Pedro. Pode-se pensar em novos estudos comparativos, a fim de compreender a diversidade dos perfis dos públicos de diferentes espaços culturais, como a comparação do público do teatro e do cinema, visto que Porto Alegre é a capital líder no consumo cinematográfico, para perceber as motivações para ocupar cada um desses equipamentos. Também pode-se pesquisar o público de peças que tenham como temática central o racismo, peças ativistas nessa causa, como “O Topo da Montanha”, peça que incentivou esse estudo, para

falar com mais pessoas negras na tentativa de compreender a ausência desse público nos demais espetáculos. Pode ser realizado também um estudo com gestores culturais de alguns teatros de Porto Alegre, para compreender a seleção das peças, e de que forma eles buscam atingir diferentes públicos. Muitos outros além destes podem ser realizados, visto que esse campo é pouco estudado e explorado, tanto academicamente falando, quanto mercadologicamente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas** Relações com os diferentes públicos. 6. ed. Thomson, 2008.

AXT, Gunter. O nosso Theatro: itinerários de um espetáculo sesquicentenário. In: **Theatro São Pedro: 150 anos**. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteiras. V. 10. N.3, 2008.

_____. **Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual**. XXIII Encontro Anual da Compós. Belém/Pará – 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOTELHO, Isaura. **Os públicos da cultura: Desafios para as políticas culturais**. In Revista: Observatório Itaú Cultural: OIC, São Paulo, n.12, 2011. Disponível em: <https://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio_12> Acesso em: 28 mar. 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

COELHO, Teixeira. **A Cultura e seu Contrário**. São Paulo, Iluminuras- Observatório Itaú Cultural, 2008.

_____. **A Condição da Cultura**. Notas provisórias para um texto em preparo. São Paulo: Observatório Itaú Cultural, mimeo.v, 2012.

COULANGEON, Philippe. **As políticas culturais diante dos critérios de justiça: Reflexões a partir do caso francês**. In Revista: Observatório Itaú Cultural: OIC, São Paulo, n.12, 2011. Disponível em: <https://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio_12> Acesso em: 28 mar. 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. 3ª edição – Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAMASCENO, Athos. **Palco, Salão e Picadeiro Em Pôrto Alegre no Século XIX**. Porto Alegre: Globo, 1956.

FLECK, João Pedro; CASAGRANDE, Lucas. **Consumo de Cinema em Porto Alegre: Um estudo sobre motivações e atributos.** 30º Encontro da ANPAD. Salvador – 2006

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA JUNIOR, Wilson C. Análise de conteúdo. In: FONSECA JUNIOR, Wilson C.; DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2014.

FRANÇA, Fábio. **A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica.** In: Margarida M. Krohling Kunsch. (Org.). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Públicos** Como identificá-los em nova visão estratégica. 3. ed. São Paulo: Yendis, 2012.

_____. **Relações Públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas.** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 55-70, jan/dez. 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/AUM/article/download/1016/1061>> Acesso em: 08 mai. 2019.

GAMA, Manuel Carlos Lobão de Araújo. **Formação em Teatro e Formação de Públicos.** Dissertação de Mestrado em Educação - Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Portugal, 2011.

GOLIN, Cida; CESAR, Guilhermino; VASCONCELLOS, Luiz Paulo; LOPEZ, Luiz Roberto. **Theatro São Pedro: Palco da cultura.** Porto Alegre: Instituto Estadual do Livro, 1989.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** In: THOMPSON, Kenneth (org.). **Media and Cultural Regulation.** Londres: SAGE Publications, 1997.

HESSEL, Lothar. **O teatro no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999.

HOHLFELDT, Antônio. O teatro e seu desenvolvimento na cidade de Porto Alegre. In: DORNELLES, Beatriz: **Porto Alegre em Destaque: História e Cultura.** Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

GUY, Jean-Michel. **Os públicos das artes do espetáculo na França.** In Revista: Observatório Itaú Cultural: OIC, São Paulo, n.12, 2011. Disponível em: <https://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio_12> Acesso em: 28 mar. 2019.

JAQUES, M. Q. **A atuação dos profissionais de relações públicas da SECOM na comunicação do governo do estado do Rio Grande do Sul.** 2014. 45 f. TCC 69 (Graduação) - Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural, Universidade Federal do Pampa, São

Borja, _____ 2014. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2014/10/TCC-FINAL.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2019.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós, 1990.

LEIVA, João. **Cultura nas capitais**: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte / João Leiva e Ricardo Meirelles. – 1. ed. – Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018.

LOPES, J.; DIAS, S. **Público vai ao teatro**. Uma etnografia dos públicos em ação. Porto: Portugal, 2014.

NOVELLI, Ana Lucia R. Pesquisa de Opinião. In: NOVELLI, Ana Lucia R.; DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

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

_____. **Equipamentos Culturais de Salvador: Públicos, políticas e mercados**. Faculdade Social da Bahia, 2005.

O TEATRO no Brasil. **Secretaria da Educação do Paraná**, 2011. Disponível em: <http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=196> Acesso em: 25 abr. 2019.

OLIVEIRA, Ivone de L.; LIMA, Fábica P.. **O conceito de públicos em uma abordagem contemporânea**. In: OLIVEIRA; Ivone de Lourdes; LIMA, Fábica Pereira. (Org.). Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora e Editora Senac Rio, 2012.

PICHONELLI, Matheus. **Pesquisa mapeia hábitos culturais no Brasil**: Salvador é a que mais lê e Rio não é só samba. O Globo, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/pesquisa-mapeia-habitos-culturais-no-brasil-salvador-a-que-mais-le-rio-nao-so-samba-22913034> Acesso em: 15 abr. 2019.

RODRIGUES, Fernanda Alves. **Diferenças e semelhanças entre cultura e entretenimento sob a perspectiva do centro cultural de São Paulo**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Curso de especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, São Paulo: USP, 2010.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil**. Organicom, 2010.

SILVA, F. B.; ARAÚJO, H. E.; SOUZA, A. L. O consumo cultural das famílias brasileiras. *In*: SILVEIRA, Fernando Gaiger *et al* (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: Ipea, 2007.

SLONGO, Luiz Antonio; ESTEVES, Priscila Silva. **O filme ou a sala? O que leva o espectador porto-alegrense ao cinema?** Revista de Gestão USP – São Paulo, 2009.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TAVARES, Marta Daniela Moreira. **A comunicação na cultura - A Internet como ferramenta da comunicação cultural na captação de públicos nas Companhias Profissionais de Teatro Independente**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Lisboa, 2015.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático: Uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. XXII Encontro Anual da Compós, Bahia – 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário desenvolvido no Google Forms



A sua relação com o teatro

Olá, meu nome é Francine Ramos Fernandes e esta pesquisa faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas na UFRGS. Sou estagiária do Theatro São Pedro e através desse estágio adquiri um interesse em descobrir um pouco mais sobre o público que frequenta o teatro em Porto Alegre. Minha pesquisa é orientada pela Profa. Dra. Mônica Pieniz e pelo Prof. Mestre Diego da Maia, assessor de comunicação do Theatro. Os(as) respondentes não serão identificados(as), preservando seu anonimato.

Muito obrigada por dedicar alguns minutos para respondê-la!

Perfil socioeconômico

Idade *

- Até 18 anos
- 19 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 59 anos
- A partir de 60 anos

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Other...

Cor/Raça *

- Branca
- Preta
- Indígena
- Parda
- Amarela
- Other...

Renda familiar bruta *

- Até 01 salário mínimo
- De 01 a 03 salários mínimos
- De 04 a 06 salários mínimos
- De 07 a 10 salários mínimos
- De 11 a 14 salários mínimos
- A partir de 15 salários mínimos

Você tem filhos? *

Sim

Não

Grau de escolaridade *

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

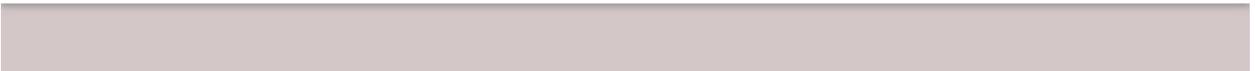
Ensino superior completo

Pós-graduação incompleta

Pós-graduação completa

Profissão/Ocupação *

Short answer text



Peça no Theatro São Pedro

Qual peça você foi assistir no Theatro São Pedro? *

- TOC: Uma comédia obsessiva compulsiva
- Só de amor
- As duas peças

Como ficou sabendo dessa peça no Theatro São Pedro? *

- Redes sociais do espetáculo/artista (Facebook, Instagram, Twitter)
- Redes sociais do Theatro São Pedro (Facebook, Instagram, Twitter)
- Mídia externa (Outdoors, Cartazes)
- Televisão
- Jornal impresso
- Rádio
- Amigos/Familiares
- Other...

O que te motivou ir ao teatro para assistir essa peça? *

Long answer text

Qual foi o fator decisivo na escolha da peça? *

- Elenco
- Gênero (comédia)
- Valor da peça
- Dia e hora da sessão
- Other...

Consumo cultural

O que você costuma consumir com mais frequência? *

- Cinema
- Circo
- Livros
- Shows
- Teatro
- Other...

Com que frequência você costuma ir ao teatro? *

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Other...

Com quem costuma ir ao teatro? *

- Sozinho(a)
- Com sua parceira(o)
- Com familiares
- Com amigos

Qual/quais teatro(s) costuma frequentar? *

- Theatro São Pedro
- Teatro Bourbon Country
- Teatro Renascença
- Teatro do Sesi
- Teatro de Arena
- Teatro do SESC
- Teatro AMRIGS
- Teatro Bruno Kiefer
- Other...

Que tipos de espetáculos mais gosta de assistir no teatro? *

- Circo
- Concerto
- Dança
- Show musical
- Teatro
- Other...

O que acha dos valores cobrados no teatro de modo geral? *

Long answer text

Busca se informar sobre espetáculos? Sabe da existência de espetáculos gratuitos? *

Long answer text

Por que você vai ao teatro? *

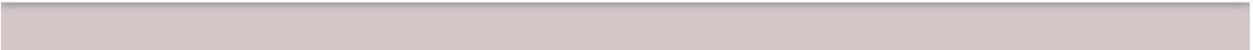
Long answer text

Lembra quando e como foi a primeira vez que foi a um teatro? *

Long answer text

Como você descreveria sua relação com o teatro? *

Long answer text



APÊNDICE B – Tabela com a apresentação resumida dos resultados

Perguntas	TOC	Só de amor
Idade	A partir de 60 anos (23,6%)	26 - 30 e 41 - 45 anos (16,4%)
Gênero	Feminino (61,8%)	Feminino (70,9%)
Cor/Raça	Branca (96,4%)	Branca (92,7%)
Renda bruta familiar	07-10 \$ e + de 15 \$ (27,3%)	De 04 a 06 \$ (32,7%)
Filhos	Não (52,7%)	Sim (52,7%)
Grau de escolaridade	Pós-graduação completa (47,3%)	Ensino superior completo (41,8%)
Profissão/Ocupação	Estudantes e Psicólogos (10,8%)	Funcionário público (12,6%)
Como ficou sabendo dessa peça no Theatro São Pedro?	Amigos/Familiares (27,3%)	Mídias tradicionais (32,8%)
O que te motivou ir ao teatro para assistir essa peça?	Temática (34,2%)	Atriz (41,4%)
Qual foi o fator decisivo na escolha da peça?	Gênero (49,1%)	Elenco (56,4%)
O que você costuma consumir com mais frequência?	Cinema (40%)	Cinema (52,7%)
Com que frequência você costuma ir ao teatro?	Esporadicamente (69,1%)	Esporadicamente (47,3%)
Com quem costuma ir ao teatro?	Com sua parceira(o) (58,2%)	Com sua parceira(o) (41,8%)
Qual/quais teatro(s) costuma frequentar?	Theatro São Pedro (89,1%)	Theatro São Pedro (92,7%)
Que tipos de espetáculos mais gosta de assistir no teatro?	Teatro (92,7%)	Teatro (85,5%)
O que acha dos valores cobrados no teatro de modo geral?	Caros/Altos (39,6%)	Caros/Altos (39,6%)
Busca se informar sobre espetáculos? Sabe da existência de espetáculos gratuitos?	Não (41,4%)	Sim (46,8%)
Por que você vai ao teatro?	Gosto/Amo (32,4%)	Lazer/Entretenimento (34,2%)
Lembra quando e como foi a primeira vez que foi a um teatro?	Infância (41,4%)	Infância (46,8%)
Como você descreveria sua relação com o teatro?	Adoro (18%)	Adoro e Admiração (12,6%)