

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES CÊNICAS**

NADJA MAGALHÃES MIRANDA

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA:
OS ESPETÁCULOS TEATRAIS EM SALVADOR (2003-2004)**

Salvador
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

NADJA MAGALHÃES MIRANDA

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA:
OS ESPETÁCULOS TEATRAIS EM SALVADOR (2003-2004)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, da Escola de Teatro, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Artes Cênicas.

Orientador: prof. Dr. Antonio Albino Canelas Rubim.

Salvador
2007



Serviço Público Federal
Escola de Teatro/ Escola de Dança
Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas

TERMO DE APROVAÇÃO

NADJA MAGALHÃES MIRANDA

“Assessoria de Comunicação e Cultura: os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004).”

Este aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Artes Cênicas,
Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Antônio Alvaro Canelas Rubin (Orientador)

Prof. Dr. Lindinalva S. Oliveira Rubin (FACOM-UFBA)

Prof. Dr. Sérgio Coelho Borges Farias (PPGAC-UFBA)

Prof. Dr. Francisco Cláudio Corrêa Meyer Sant'Anna (UnB)

Prof. Dr. Cláise Furtado Mendes (PPGAC-UFBA)

Salvador, 14 de dezembro de 2007

Biblioteca Nelson de Araújo - UFBA

M672 Miranda, Nadja Magalhães.

Assessoria de comunicação e cultura: os espetáculos teatrais em Salvador
(2003-2004) / Nadja Magalhães Miranda. - 2007.
206 f. : il.

Orientador : Profº Drº Antonio Albino Canelas Rubim.

Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Programa de pós-graduação
em artes cênicas, Escola de teatro, Escola de dança.

1. Artes cênicas. 2. Produção teatral . 3. Comunicação. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Teatro. Escola de Dança. II. Título.

Dedico a Cacá,
a cada momento que comemoramos a vida
em família com os amigos-irmãos.
Dedico mais uma vez a Lai.

AGRADECIMENTOS

Eu não conseguiria realizar este trabalho sem

— meu orientador Albino Rubim

— a colaboração amiga de Cida Ferraz, Dora Pratt, Linda Rubim, Marie Pebre, Marina, McRae, Dirceu Matrangolo, Nice Americano da Costa Pinto, Flávia Oliveira, Ho Macedo, Maria Carmen da Gama, Raul Gonzalez, Véra Motta e minha colega Hebe Alves;

— a acolhida preciosa de Catherine, Simon e Martin de Chabaneix;

— o reencontro com Dominique Rebaud e Arnaud Sauer, Catherine Langlade, Alain Michon, Márcia Barcelos, Santiago Sempere e Rolf Wolf e os demais artistas do inesquecível Lolita naquela Peniche; Catherine Lagoutte, Etienne Juve e Catherine Coubet, Hugo Di Zazzo, Laurent Arneuve et Daphné Accoursi. E também com Didier Garin;

— o encontro com François Boudeau, Jean Phillippe Durand e Denis Thévenin;

— a contribuição dos professores Idelette Muzart, Emmanuel Wallon, Denis Rolland, o Lucernaire e toda equipe, Bruno Pequignot, Graça dos Santos e do pesquisador Jean Michel Guy.

Agradeço muito ainda a

— Lia e Sílvio Robatto, Aurélio e Yolanda Miranda pela noite de revivência,

— Arlete Lima pelo grau de liberdade, Juliana Protázio, Diana Tourinho e Mariella Pitombo pela cumplicidade;

— Juliana Kauark (Facom), Sandra Reis (TCA), Cláudia de Man e Mara Viana (Rede Bahia), Tânia Bezerra (Edufba) e Wellington Sousa (ISC-Cetad);

— todos os entrevistados mencionados nas referências bibliográficas, especialmente Catherine de Seynes e sua bela trajetória no teatro francês.

Agradeço finalmente a Linda Rubim, Sérgio Farias, Francisco Sant’Anna e Cleise Mendes, Albino Rubim professores integrantes da Banca, pela crítica respeitosa e pela longa discussão acerca do meu objeto.

Tudo neste mundo tem seu tempo,
cada coisa tem sua ocasião...

Eclesiastes, cap. 3, vers. 1-8.

RESUMO

Esta tese discute a comunicação da cultura, especificamente dos espetáculos teatrais baianos — através da assessoria de comunicação e instrumentos utilizados —, estabelecendo uma interlocução com os diversos agentes desse processo. Em interface com práticas desenvolvidas em outras cidades do País e em Paris (França), parte-se do contexto das transformações operadas pela globalização e novas tecnologias da comunicação, do planejamento como requisito de integração das atividades do âmbito da comunicação e sua instrumentalização. Para apreensão das particularidades baianas, optou-se pela análise dos diversos processos da comunicação de dez espetáculos teatrais, com estréias em 2003 e 2004, em Salvador, escolhidos segundo amostragem intencional e critérios predefinidos. O conjunto de encenações visou a síntese de distintos processos de divulgação utilizados. Comunicação, cultura, políticas culturais e movimento teatral baiano contextualizam a prática da assessoria de comunicação, seus conflitos e tensões, num dos raros países onde essa atividade é exercida majoritariamente por jornalistas. Subsidiaram a análise as entrevistas com assessores, produtores e diretores teatrais, bem como o conjunto de instrumentos de comunicação elaborados e implementados no âmbito da dinâmica de comunicação dos espetáculos. De um modo geral conclui-se que a assessoria de comunicação no teatro baiano vive um processo de transição entre dois modos operacionais: a antiga assessoria de imprensa e a nova assessoria de comunicação, que se impõe pela necessidade de ampliação de espaços de divulgação diante do deslocamento necessário ao desenvolvimento e à flexibilidade da comunicação.

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

RÉSUMÉ

Cette thèse étudie la communication culturelle, en particulier celle des spectacles théâtraux présentés à Salvador de Bahia — à travers leurs services de communication et les outils utilisés, et la rencontre de divers agents insérés dans ce processus de production. Les pratiques développées dans d'autres villes du Brésil et à Paris sont utilisées comme des situations qui peuvent illustrer le propos, comme exemples des transformations induites par la globalisation et les nouvelles technologies, de la planification exigée pour l'intégration des activités dans une perspective de communication, et leur utilisation opérationnelle. Pour comprendre les spécificités bahianaises on a opté pour l'analyse de divers processus de la communication de dix mises en scène, qui ont toutes joué leur première dans les années 2003-2004, à Salvador de Bahia. Les pièces ont été choisies selon un échantillon intentionnel, basé sur des critères prédéfinis. L'ensemble de ces mises en scène veut représenter la synthèse des différents procédés de diffusion utilisés. La communication, la culture, les politiques culturelles, le mouvement théâtral bahianais, leurs conflits et leurs tensions sont des contextes dans lesquels les pratiques de la communication et des professionnels se développent. Il faut signaler que le Brésil est un des rares pays où cette activité est exercée principalement par des journalistes. Les interviews d'attachés de presse, de producteurs, de metteurs en scène, ainsi que l'ensemble des outils de communication créés et introduits dans la communication des spectacles appuient l'analyse. D'une façon générale, on a conclu que la communication du théâtre bahianais est en train de vivre une étape transitoire entre deux modes opérationnels : l'ancien service des attachés de presse, et un nouveau service des chargés de communication rendu nécessaire par la multiplication des espaces de diffusion et leur déplacement, imposé par le développement, et pour la flexibilité de la communication.

Mots clés: Production théâtrale, service de communication, service de presse, politiques culturelles.

ABSTRACT

This thesis discusses the communication of culture, specifically which of Bahian theatrical presentations — by means of public relations communication and the tools employed — establishing a rapport with a number of agents involved in this process. Interfacing practices in other towns of this country and in Paris (France), it starts from the context of the transformations that occurred due to globalization and new communication technologies, from the planning as a requisite for the integration of activities within the communication sphere and their implementation. In order to apprehend the Bahian specificities, the option was for the analysis of several processes of communication of ten theatrical productions, which opened in 2003 and 2004, in Salvador, chosen according to intentionally predetermined sampling and criteria. The array of performances aims at the synthesis of the distinct press release processes. Communication, culture, cultural politics and the Bahian theatrical movement contextualize the public relations practice, its conflicts and tensions, in one of the few countries where this profession is mainly held by journalists. Interviews with public relations agents, production managers and theatrical directors give support to the analysis, as well as the collection of communication tools developed and implemented within the sphere of the communication dynamics of the shows. In general, it concludes that the public relations of Bahian theatre is going through a process of change between two operational modes: the old press release and the new public relations. This has occurred due to the need to enlarge the scope of the space available for the releases because development and communication flexibility demand it.

Key Words: Theatrical production, public relations, press relations, cultural politics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I: COMUNICAÇÃO, CULTURA, MOVIMENTO TEATRAL BAIANO E POLÍTICAS CULTURAIS	20
A Cultura Hoje	22
O Movimento Teatral Baiano	23
Políticas Culturais	41
CAPÍTULO II: ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	52
A dupla função	54
Tensão e conflito	58
Crescimento e consolidação	60
“Não formamos para o mercado!”	62
Campos em disputa	65
Governo militar: relações públicas e jornalistas-assessores	69
A questão da formação	72
Raízes históricas	77
CAPÍTULO III: ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO À CULTURA	81
Na Bahia de outrora	82
Um golpe na cultura	87
Anos 70: entre o palco e a redação	89
A divulgação dos produtos da Indústria Cultural	100
Assessoria de comunicação ao Teatro	107
Jornalismo Cultural na divulgação teatral	113
Uma outra cena	117
Perspectivas antigas e atuais	125
O deslocamento da assessoria	131
CAPÍTULO IV: A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO TEATRO BAIANO	134
<i>Comédia do Fim- quatro peças e uma catástrofe</i>	141
<i>Na Solidão dos Campos de Algodão</i>	146
<i>Romeu e Julieta não se Amam Mais</i>	152
<i>Iroco</i>	157
<i>Só os Loucos Dizem a Verdade</i>	162
<i>A Prostituta Respeitosa</i>	165
<i>Vixe Maria! Deus e o Diabo na Bahia!</i>	170
<i>Eu,</i>	176
<i>Arte</i>	180
<i>Murmúrios</i>	183
CONSIDERAÇÕES FINAIS	191
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	196
ANEXOS	206

INTRODUÇÃO

A pesquisa realizada no Mestrado do Programa de Pós-graduação em Artes Cênicas, concluída em 2001, abriu perspectivas para desdobramentos na área da divulgação cultural, que realizo neste Doutorado, por acreditar que a temática Assessoria de Comunicação para assuntos culturais, e especificamente teatrais, é um requisito indispensável da sociedade contemporânea complexa. Nosso objeto de estudo é a comunicação realizada para os espetáculos teatrais, tendo em vista a necessária compreensão do processo de divulgação realizado através de diversas mídias para as peças teatrais em suas temporadas de estréia.

Entendemos Assessoria de Comunicação como atividade especializada “que coordena (de forma integrada) a comunicação de uma instituição ou de um cliente com seus públicos interno e externo” (Castanho, 2001, p.120). No Brasil a designação reúne atividades exercidas por profissionais de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e fotografia. Quando, “a serviço de uma só pessoa ou empresa de pequeno porte, em geral o assessor de imprensa é o próprio assessor de comunicação que desenvolve todas as atividades de comunicação”. Muitos jornalistas “preferem ser denominados assessores de comunicação ou executivos da informação” (2001, p.120). Concordamos com Bueno (1995, *apud* Duarte, 2002) quando afirma que face “às novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macro ambiente” (2002, p.98).

Na área cultural e artística baiana essa transição ainda não é tão perceptível de uma maneira geral, e como veremos no decorrer desta tese, ainda são muitos os limites para atuações mais abrangentes, o que determina o assessor a estabelecer pontualmente o relacionamento com a imprensa, especialmente na assessoria de comunicação prestada aos espetáculos teatrais. Adotamos a denominação que defendemos aqui como realidade e tendência, **Assessor de Comunicação e Assessoria de Comunicação**. Por compreender a coexistência das denominações e das atribuições, e tratar-se de uma área em movimento, os termos Assessor ou Assessoria de Imprensa permanecem quando são feitas referências pelos próprios profissionais ao seu trabalho, no projeto em questão, ou pelos diretores e produtores.

Do mesmo modo, as atividades de assessoria de comunicação são denominadas divulgação. Neste caso, mantemos ambas, pois na prática são sinônimas. Tanto é assim que o

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

Vale aqui a ressalva de que estão colocados neste projeto frutos recolhidos pela longa trajetória profissional-pessoal na área de “divulgação” e de “assessoria”, tanto no mercado baiano quanto no exercício de disciplinas específicas para as habilitações de Jornalismo e Produção Cultural na graduação da Faculdade de Comunicação da UFBA. Neste exercício muitas das reflexões foram provocadas pelas discussões com os alunos, interessados em questões de assessoria, pois a esta altura (2000 a 2003) o campo de absorção de profissionais ampliava-se radicalmente neste sentido.

Enquanto beneficiária do Programa de Qualificação Docente (Proquad) desta universidade, pude realizar estágio sanduíche, como bolsista Capes, através do convênio firmado entre a Universidade Federal da Bahia/Programa de Pós Graduação em Artes Cênicas da UFBA e Universidade Paris X (Nanterre). Neste período, fui co-orientada pela professora Idelette Muzart-Fonseca dos Santos que, sempre ao meu lado, contribuiu sobremodo para a minha liberdade nas escolhas, conduzindo-me a fontes essenciais como os professores Emmanuel Wallon e Graça dos Santos, professores-pesquisadores na universidade de Nanterre (Paris X); Denis Rolland¹, membro da direção colegiada do *Lucernaire Centre National d’Art et d’Essais*, com os quais estabeleci relações imprescindíveis ao prosseguimento da pesquisa, dentre as quais a aproximação com o professor-pesquisador Bruno Péquignot, (Sorbonne Nouvelle).

Metodologia

O parecer do professor Emmanuel Wallon (Nanterre) dando conta da raridade de publicações sobre a comunicação da cultura e dos espetáculos teatrais e apontando o que poderia me auxiliar, confirmou minha expectativa de que pesquisaria majoritariamente “ao

¹Idelette Muzart-Fonseca dos Santos é professora-pesquisadora da Universidade Paris X (Nanterre) e coordenadora do Ponto de Cultura Brasil/França; Graça dos Santos é professora-pesquisadora da Universidade Paris X (Nanterre); Emmanuel Wallon é professor-pesquisador em ciência política, políticas culturais e sociologia do teatro da Universidade Paris-X (Nanterre); Bruno Péquignot é professor, diretor do Departamento de Mediação Cultural da Universidade Sorbonne Nouvelle, Paris III e Denis Rolland é professor-pesquisador da Universidade de Strasbourg e diretor das *Editions L’Harmattan*.

vivo” meu objeto. A acolhida de Dennis Rolland, que abriu as portas do *Lucernaire*, me aproximou dos processos de divulgação culturais, teatrais e das relações profissionais entre estes setores ampliada por uma rede de criadores, produtores e gestores conquistada no estágio e também em experiências anteriores. Assim dei continuidade à organização de fontes preciosas para um tema quase sem sistematização e literatura, que deveria ser discutido com aqueles que o praticam: assessores de comunicação de teatros, diretores, produtores e atores-produtores; professores e pesquisadores de universidades com experiência em áreas afins, especialistas do departamento de pesquisa na área do ministério da cultura, profissionais ligados à formação de assessores em postos nas instituições culturais, entre outros, tornaram-se referências imprescindíveis ao desenvolvimento da pesquisa. Os depoimentos e entrevistas gravados preencheram, de certa forma, com alegria e vida os meus passos, embora trilhando por caminhos às vezes sinuosos, algumas poucas vezes, quase inóspitos.

Ter vivido oito meses² na França, a maioria destes em Paris, significou estar em contato com meu objeto a cada momento, ele se ampliou, invadindo todos os espaços, foi para as ruas, praças, transportes, festivais e me levou com ele. Paralelamente percorri bibliotecas, livrarias. Freqüentei teatros, festivais de teatro e dança. E fui percebendo que meu objeto se exibia aos meus olhos por toda parte.

Ao caminhar pelas ruas, nos metrôs, ônibus, à medida que ia observando o meu entorno, encontrava ambientes fundamentais também ao trabalho. Deparei-me com as colunas *Morris*³, cartazes de grande formato dos mais variados pelas ruas e metrôs, *outdoors*. A papelaria distribuída nos espaços sociais, culturais; os jornais gratuitos nas saídas dos metrôs e dos ambientes culturais e artísticos; os quiosques de venda da imprensa e suas agendas semanais com a vasta programação do que fazer como cultura e lazer na cidade; as paredes e vitrines de cafés, bares, restaurantes, repletas de anúncios nos quais a marca da cultura e notadamente do teatro sempre esteve e está cada vez mais encravada. A comunicação por toda parte numa cidade como Paris transformou meu trabalho em uma pesquisa constante. Ler jornais, assistir noticiários e programas das rádios, das TVs, ir ao teatro, ao cinema, à ópera, ao festival, escutar a música no metrô, na praça, ir aos concertos nas igrejas... em cada lugar estava a comunicação da arte, da cultura, do espetáculo.

² Seis meses com bolsa e mais dois meses por conta própria para recuperar o tempo dificultado pela greve das universidades francesas no início de 2006.

³ Colunas *Morris* são peças de rua específicas parisienses, criadas em meados do século XIX para afixação de cartazes de teatro, dança e ópera. Ler mais na página 123, capítulo III.

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

Nada é comparável: história, público, o engajamento dos artistas dos “spectacles vivants”⁴ e suas constantes reivindicações, as conquistas das políticas culturais, das subvenções a partir do aumento do percentual orçamentário para a cultura; a burocracia e as dificuldades inerentes; o crescente surgimento de edifícios teatrais e de espetáculos; a tradição parisiense; as grandes companhias francesas e internacionais que tem temporadas obrigatórias naquela capital etc. Apreendo esta realidade através de um olhar voltado para o teatro que é realizado cotidianamente por grupos, companhias — e que são numerosos, como aqui e em outros centros urbanos com vida cultural e artística — que lutam e concorrem na busca de recursos, subvenções e notadamente espaço para divulgação na mídia impressa, televisiva e radiofônica.

Nada é comparável, mas às vezes tudo me parecia paradoxalmente tão igual.

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

A pesquisa **Assessoria de Comunicação e Cultura: os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004)** discute a divulgação dos espetáculos teatrais baianos registrando a interlocução com os diversos agentes desse processo, em interface com práticas desenvolvidas em outras cidades do País e em Paris (França).

Essa busca foi norteadada pelas seguintes questões:

⁴ *Spectacle vivant* denominação genérica da língua francesa que se refere a arte realizada pelos profissionais de teatro, dança, circo e ópera.

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

Uma vez que as várias áreas da comunicação — jornalismo, relações públicas, publicidade — devem atuar de forma sinérgica para a eficácia dos resultados da divulgação, articulando os diversos interesses em jogo, como acentuam os estudiosos da área, interessou-nos verificar esses aspectos.

— Quando isto não acontece, quais seriam os principais entraves ao planejamento e a integração para a realização de um trabalho pleno nesta área? Estariam ligados às políticas culturais públicas? Às verbas destinadas à produção e divulgação? Às estratégias de comunicação em si?

Como profissional da área de assessoria e professora de comunicação, interessei-me também por pensar de que modo se daria a qualificação adequada para tempos em que os meios de comunicação e as novas tecnologias alcançam a amplitude e a dinâmica da atualidade.

O produtor cultural e o profissional de comunicação estão instrumentalizados para atuarem na divulgação de espetáculos teatrais através das assessorias de comunicação e/ou de assessores que atuam individualmente? Estes profissionais estão aptos a utilizar ferramentas que estão sujeitas a alterações tecnológicas constantes e velozes? Todas estas questões culminaram com esta proposta de estudo no doutorado que tem como hipótese:

As condições financeiras e o modo de realização das produções teatrais baianas ainda não permitem a realização plena do trabalho do assessor/assessoria de comunicação. Os profissionais de comunicação, por seu turno, não trabalham de forma planejada, não são estimulados a um trabalho integrado e acabam produzindo apenas material para a imprensa e não se relacionam com as outras mídias que podem ser geradas pela assessoria de comunicação.

Com o intuito de respondermos a tais indagações e comprovarmos nossa hipótese pesquisamos o processo de assessoria de comunicação realizada em dez produções teatrais, com estréias nos anos de 2003 e 2004 e temporadas mínimas de um mês. Excepcionalmente foi incluída uma encenação de 2005, mas inteiramente montada em 2004⁵, por exemplificar uma produção com aportes de recursos de vulto, com fôlego suficiente para, além de suas

⁵ Estreou em 11 e 12 de janeiro de 2005.

tarefas, reformar um espaço dotando-o, inclusive, de possibilidades técnicas, especialmente para as exposições. As nove seguintes foram selecionadas do total de 82 encenações, em cartaz no período mencionado, sendo uma delas escolhida como ilustração de montagem em três temporadas e a relação destas com a divulgação.

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

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

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

Cinco destas produções necessariamente estrearam nos palcos: da Sala 5 da Escola de Teatro da UFBA⁶, do Teatro XVIII, e dos teatros Vila Velha, Sesi e Castro Alves, destacados

⁶ Local de exibição da produção artística da Escola durante os seis anos de reforma do Teatro Martim Gonçalves. A Sala 5 foi inaugurada em 1993 com a peça *A Falecida* para abrigar mostras de cena, montagens didáticas da Escola e favorecer a continuidade das atividades sempre crescentes para as quais apenas o então Teatro Santo Antônio não dava mais conta. Na sua inauguração, a professora Hebe Alves, diretora da montagem diante das dificuldades administrativas investiu nas suas instalações elétricas, criando um projeto rudimentar de iluminação,

por serem considerados de produtividade sistemática, pela oferta de apoio — maior ou menor — ao grupo em temporada, o que representa também instituições com produção própria ou com algum tipo de vinculação com o que é exibido. Em graus diferenciados, esta vinculação com as produções também os caracteriza. O critério de produção sistemática foi estipulado ainda a partir do mesmo levantamento que demonstra inclusive as atividades das instituições teatrais no período⁷.

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

Foram realizadas 33 entrevistas com os agentes da divulgação teatral em Salvador: oito assessores, dez diretores teatrais, sete produtores e cinco diretores de casas teatrais, especificamente sobre os dez espetáculos. Entrevistamos também três assessores no Rio de Janeiro; realizamos as 28 entrevistas em Paris e finalmente fizemos a análise dos materiais de comunicação dos espetáculos de Salvador.

O Capítulo I: Comunicação, Cultura, Movimento Teatral Baiano e Políticas Culturais. Nele são enfocadas as mídias contemporâneas, a necessidade da comunicação no mundo globalizado e a hoje imprescindível atuação das assessorias de comunicação configurando o processo dinâmico da divulgação cultural, cuja relevância atual deve revelar sua condição mutável, polarizada e ambígua. Abordamos a articulação desse processo ao mercado de bens simbólicos e ao surgimento de novas mídias; a cultura e a cena teatral baiana contemporânea; as características de programas governamentais de incentivo existentes em âmbito nacional, cujos recursos começam a ser aplicados no Estado, bem como as ações em âmbito local (estaduais e municipais) direcionadas ao financiamento da cultura, especialmente o teatro (infra-estrutura e produções teatrais)⁸. Trabalhamos principalmente com os autores: FRANCO (1984); RUBIM, A. (2000, 2007); RUBIM, L. (2005); MICHEL (2004); VIEIRA

elaborado pelo aluno Marcos Cristiano (ator da montagem) para ter a estréia realizada. A esta altura tratava-se de uma sala comum. Passou por reformas e melhoramentos realizados nos anos 90 pela *Nós 3 produções artísticas* (grupo de estudantes da Escola), pelo projeto permanente de extensão Curso Livre de Teatro, sob coordenação do professor Paulo Cunha, que fixou as arquibancadas, utilizando-as também para a sua ambientação cênica para sua montagem e em 2004 para a montagem de *Arte*, da Companhia de Teatro da UFBA, a produção contribuiu com almofadas para sua arquibancada de madeira, para melhor conforto do público.

⁷ Levantamento realizado a partir do roteiro teatral on-line do jornal *A Tarde*, de sexta a domingo de 2003 e 2004, complementado pelos dados do Prêmio Braskem de Teatro dos mesmos anos. Quadro I e II (Anexos).

⁸ Ver Quadro IV (Anexo).

(2004) e entrevistas de Aninha Franco (2005, 2007); Cleise Mendes (2005); Márcio Meirelles (2005, 2007); Theodomiro Queiroz (2005, 2007).

No **Capítulo II: Assessoria de Comunicação** procuramos caracterizar a atividade de assessoria de imprensa e de comunicação, os conflitos e tensões entre habilitações; o surgimento da atividade no Brasil e no mundo. Consideramos o fato de ser o Brasil um dos raros países, onde a assessoria é exercida majoritariamente por jornalistas e as conseqüências desse fato. Sinalizamos os preconceitos existentes entre os próprios jornalistas das redações dos meios de comunicação de massa em relação aos jornalistas assessores. O crescimento e a consolidação inquestionáveis das assessorias de comunicação, com ilustrações de circunstâncias similares ou não, observadas em Paris, que nos permitem melhor apreender a realidade da divulgação teatral de Salvador a partir desta “outra” realidade. Baseamos nossas considerações em entrevista (Boudeau, 2006) e referências teóricas de CASTANHO (2001); CHAPARRO (2002) DUARTE (2002); LOPES e VIEIRA (2003) SANT’ANNA (2004, 2005).

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

O Capítulo IV - A Assessoria de Comunicação no Teatro Baiano compreende a análise do processo da comunicação dos dez espetáculos integrantes da amostra. Foi fundamental para a sua elaboração as já mencionadas entrevistas com assessores, produtores e diretores teatrais; os materiais cedidos pelas produções, mesmo após tantos anos de realização dos espetáculos; a pesquisa *A Comunicação dos Teatros*, coordenada por Jean Michel Guy (1990), no Departamento de Estudos e da Prospectiva do Ministério da Cultura e da Comunicação francês e o trabalho de Jean-Philippe Durand (2005) que trata especificamente das ferramentas de comunicação.

Nas Considerações Finais são apresentadas as conclusões da análise realizada através das dez peças encenadas no período 2003-2004 em Salvador. Face às transformações e à forte tendência que vêm ampliando o campo das assessorias de imprensa para assessoria comunicação, na atualidade, situamos a atividade de assessoria de comunicação nos espetáculos baianos e questionamos em que medida essas mudanças que ocorrem na cena da comunicação brasileira e de outros países têm sido assimiladas ou não no âmbito da comunicação para o teatro. Além disso, buscamos apontar para os principais fatores indicativos ou não destas transformações referentes à assessoria de comunicação do teatro baiano, suas possibilidades e entraves.

CAPÍTULO I

COMUNICAÇÃO, CULTURA, TEATRO E POLÍTICAS CULTURAIS

Vivemos em um mundo globalizado que reafirma cada vez mais o papel da comunicação como fator de integração em escala planetária. Este contexto aproxima profissionais da comunicação e da cultura. Esta última, enquanto um campo autônomo e singular, encerra relações de força, especialmente pela atual preponderância do mercado como instância reguladora da produção de sentidos. O mercado coloca como premissa a relação com públicos alvo de consumo de bens, especialmente quando a cultura se constitui como indústria, e mesmo em artes como a teatral, promovendo a necessidade de divulgação de produtos via meios de comunicação, que passam a integrar o processo mesmo da circulação cultural.

Segundo Rubim, ao entendermos

(...) a comunicação midiática como um dos fatores estruturantes mais marcantes da sociabilidade contemporânea, um segundo movimento se anuncia como necessário: afirmar o caráter essencialmente expressivo desta infra-estrutura, a qual produz de modo incessante sentidos manifestos e publicizados. A onipresença tentacular desta infra-estrutura de comunicação e sua imanente exposição através da permanente fabricação e mediação de sentidos pela mídia constituem a singular ambiência da contemporaneidade (2000a, p. 34).

Estruturante e onipresente a comunicação contemporânea é também marcada significativamente pelas redes, cuja fluidez, volatilidade e dinâmica percorrem inúmeros territórios em escala global, constituindo, como observa Castels (1996, *apud* RUBIM), a “morfologia social de nossas sociedades”. A comunicação constitui assim uma “tessitura onipresente que acolhe e envolve o ser e o estar no mundo da atualidade, como uma quase e segunda natureza que trança a sociabilidade contemporânea” (2000, p.34).

Compondo essa tessitura assistimos a proliferação de novos meios e novas atividades no âmbito da comunicação que, ao entrelaçar-se com a cultura, cria também neste último campo novos profissionais. Por esta razão, “sem transmissores/divulgadores e organizadores, o sistema cultural não tem possibilidade sequer de ser conformado. Logo, a cultura exige [...] a presença e a atividade” que coloca em relação três movimentos: “a criação, a divulgação ou transmissão e a organização cultural” (RUBIM, 2005, p. 17).

No âmbito da comunicação, o processo de divisão do trabalho gerou profissionais com atribuições específicas no seio da divulgação. Constitui um movimento de geração contínua de novas atividades diante da complexidade inerente ao sistema cultural, na atualidade, para dar conta das novas necessidades de qualificação. Essas necessidades existem principalmente porque agora são estabelecidas relações que transcendem a antiga conexão entre imprensa e criadores, agregando novos participantes: empresas patrocinadoras, apoiadoras, políticas públicas, políticas institucionais empresariais, dentre outros.

Jean-Luc Michel (2004) acrescenta que este novo campo de atuação implica um tipo de atividade que unifica a criatividade e a gestão e destaca um sem-número de novas funções, uma grande parte destas no campo da comunicação institucional, na qual se situam muitos dos conceitos e ferramentas das assessorias, com encargos diferenciados. Ele chama atenção para a distinção do que é operacional, funcional e estratégico, sem estabelecer fechamentos muito rígidos. A geração de novas atividades relaciona-se à necessidade de corresponder às diversificadas missões que se colocam para as organizações na atualidade.

(...) algumas destas missões podem se tornar profissões quando lhes são asseguradas uma relativa perenidade. Sua evolução incessante é facilmente descrita ou prevista pela combinatória de funções. A tarefa mais delicada para um ramo profissional ainda jovem consiste em afirmar seus níveis de responsabilidade (MICHEL, 2004, p. 148) (TA)⁹ (2004), p. 3).

A íntima relação entre cultura e comunicação, presumida na atual mercantilização dos produtos culturais, conferiu fluidez e flexibilidade às especializações, ao mesmo tempo em que tornou indistintos os limites entre elas. Ao expandir o tradicional sistema de fronteiras, a conjunção das esferas cultural e midiática alterou as relações entre criadores, mediadores e públicos. Este fato já foi exaustivamente denunciado pelos “frankfurtianos”. No entanto, a dinâmica da nova configuração tornou inexorável a integração das áreas profissionais, mas as mudanças não param aí. Há também que se levar em conta os diferentes contextos da comunicação, globais ou locais, bem como o surgimento de novas e surpreendentes mídias.

⁹ “(...) certaines de ces missions peuvent devenir métiers dans les circonstances où elles sont assurées d’une relative pérennité. Quant aux métiers, leurs évolutions incessantes sont facilement décrites ou prévues par la combinatoire des fonctions. La tâche la plus délicate pour une branche professionnelle encore jeune consiste à affirmer ses niveaux de responsabilité, [Il faut distinguer] l’opérationnel, du fonctionnel et du stratégique sans pour autant établir des cloisons trop étanches. *La souplesse est indispensable pour croître. Il faut que la communication la conserve*” (MICHEL, 2004, p. 148).

Como não se concebem bens culturais que não estejam co-relacionados a audiências, espectadores, ouvintes ou platéias, o teatro, enquanto acontecimento artístico, cultural e social, não pode prescindir de público para a sua realização. Nesta sociedade midiática, os acontecimentos culturais e teatrais carecem, como tantos outros setores da vida social, da mediação dos meios de comunicação. É neste âmbito que as assessorias de comunicação respondem às necessidades macrossociais fazendo parte da grande urdidura comunicacional do mundo moderno. Esse tema, no qual concentramos nosso foco de estudo, será desenvolvido no próximo capítulo.

A Cultura Hoje

A cultura ocupa um lugar singular e relevante, cabendo pensar a sua centralidade no mundo contemporâneo. A premissa de que neste século o mundo se constituirá principalmente em torno do geocultural (como sublinha GARRETON, 2003 *apud* RUBIM, 2007, p. 141) é confirmada pela proliferação de estudos, políticas e práticas culturais que reafirmam o espaço e o valor adquiridos pela cultura nos tempos contemporâneos.

Com a relativa autonomização do campo cultural em relação a outros campos sociais, principalmente a religião e a política, ocorrida na modernidade, a cultura articula e inaugura: instituições, profissões, atores, práticas, teorias, linguagens etc. Enquanto campo singular apresenta elementos que se agregam e se complementam, mas também que também estão em disputa e conflito, havendo ainda uma politização da cultura, como fator de legitimação. Esse aspecto coincide com os processos democráticos e a decorrente necessidade de consenso que, por incorporar a lógica da construção e competição de hegemonias, a política necessariamente se articula com a cultura, pois se trata da elaboração de direções intelectuais e morais, e da disputa de visões de mundo, nas quais política e cultura sempre estarão imbricadas.

Na passagem da modernidade para o mundo contemporâneo, a esfera cultural é mercantilizada diante do desenvolvimento do capitalismo e da indústria cultural. Neste momento, os bens simbólicos são produzidos através da dinâmica do capital. Segundo Rubim,

A emergência da lógica de produção da indústria cultural faz com que eles não sejam assumidos apenas como *também* mercadorias, porque capturados

e transformados em mercadorias na esfera da circulação, mas que já sejam concebidos como mercadorias, desde o momento de sua produção (RUBIM, 2007, p.143).

A tecnologização da comunicação e da cultura dá surgimento à cultura midiaticizada, que se constitui como vimos, um componente fundamental do mundo contemporâneo. A cultura passa a ser efetivamente reconhecida com uma dimensão simbólica que dá sentido ao mundo e que impregna todo um universo de produtos, comportamentos, estilos de vida etc.

Esses e outros elementos fazem com que a cultura ocupe um lugar central, singular e expansivo na atualidade, comparecendo como um campo social particular ao mesmo tempo que atravessa outras esferas societárias.

O Movimento Teatral Baiano

O teatro como forma de expressão artística que se realiza a partir de uma complexa engrenagem de produção, desenvolve-se em Salvador em ambiente propício e dotado para práticas culturais e artísticas, características que inclusive definem tradicionalmente o Estado. Nesta atmosfera, o movimento teatral contemporâneo foi formado, experimentou seus momentos difíceis e renasceu sempre que encontrou condições favoráveis ou desafios. Cremos que o teatro sobrevive há séculos, em parte pela sua própria natureza artística e também pela tenacidade, militância e, em casos extremos, pelo verdadeiro devotamento daqueles que o fazem.

Neste início de século, o teatro prossegue seu curso de profissionalização na Bahia, ainda perseguindo os caminhos de seu fortalecimento. Suas tendências revelam uma diversidade própria de sua trajetória se tomarmos a criação da Escola de Teatro da Bahia, como um “divisor de águas”. Este acontecimento foi relevante no delineamento da renovação do teatro na Bahia, e também integrou o movimento “que ordena o moderno teatro brasileiro” como avalia LEÃO (2006, p. 239).

Jussilene Santana aponta as várias atualizações que viriam a seguir:

É de fato a Escola de Teatro da Universidade da Bahia que irá, sistematicamente, e através de uma série de montagens-modelo, pontificar a

autonomia da arte do encenador (que afirma que peça é um todo complexo, onde os elementos se articulam em busca de um sentido ou leitura do texto propostos pelo diretor), revelando, por isso, a necessidade de formação de cenógrafos, figurinistas, iluminadores e atores, além de promover a conscientização do trabalho em teatro como uma profissão autônoma, não mais amadora e eventual (SANTANA, 2006, p. 38).

Com a Escola, a cena teatral baiana se diversifica, amadores permanecem atuando, ainda que desfalcados técnica e artisticamente, e o teatro profissional se fortalece com a criação de grupos, em geral formados por egressos da UFBA. É o caso da Sociedade Teatro dos Novos¹⁰, do Teatro de Equipe, do Teatro Popular da Bahia, do Centro Popular de Cultura, do Teatro Clube da Bahia e da Companhia Baiana de Comédias (SANTANA, 2006; LEÃO, 2003; FRANCO, 1994). Esses grupos emergiram a partir da administração de Martim Gonçalves (1956-1961) com um projeto administrativo de caráter coletivista e que buscava a popularização do teatro através de uma dramaturgia nacional.

Em 1966, João Augusto cria com os Novos, o Teatro de Cordel. O Teatro Livre da Bahia, surge em 1968, numa associação da atriz Sônia dos Humildes com o diretor Alberto d'Aversa, que morre logo depois. João Augusto assume este grupo, em 1970, e cria um núcleo de teatro de rua.

Nas décadas de 60 e 70, os grupos baianos enfrentam uma série complexa de revezes. Entre estes se destacam a ausência de estrutura profissional na organização interna das próprias companhias; a inexistência de uma política cultural e o endurecimento do Regime Militar (com o Ato Institucional nº. 5), em 1968, e o conseqüente afastamento do público face à crescente politização dos palcos. Nos anos seguintes, o teatro baiano, assim como o restante do Brasil fora do eixo Rio-São Paulo, enfrentaria a concorrência da TV como principal meio de entretenimento e a evasão dos artistas locais para os centros mais desenvolvidos. Com exceção da Sociedade Teatro dos Novos, sediada no Teatro Vila Velha, os demais grupos tiveram vida curta (Santana, 2006, p 71)¹¹.

¹⁰ O Teatro dos Novos foi a “primeira companhia profissional de Salvador tem origem a partir da saída da Escola do grupo de alunos liderados por João Augusto. Dos quinze estudantes que abandonaram a unidade, seis formaram o núcleo central da Sociedade Teatro dos Novos: Carlos Petrovich, Othon Bastos, Carmem Bittencourt, Sônia Robatto, Tereza Sá e Ecchio Reis. Mais tarde, os Novos contariam ainda com a participação dos atores Mario Gadelha, Mário Gusmão, Maria Manoela e Wilson Mello” (Santana p.66).

¹¹ Sobre o teatro baiano no período (1946-1966) consultar dissertação de Raimundo de Leão e no período (1956-1961) dissertação de Jussilene Santana ambas defendidas no Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas da UFBA em 2003 e 2006, respectivamente.

A cena teatral, pós-golpe de 64 e seus subseqüentes atos cerceadores da liberdade e da criatividade de artistas e produtores culturais, sobrevive e tenta se recompor com muita dificuldade na Bahia. No decorrer da década de 70 novos grupos amadores entram em cena. Universitários de diversas áreas uniam em torno de idéias e difundiam-nas através do trabalho artístico estruturado no coletivo. Eles constituíam “um fator de agregação e uma proposta política de transformação social. Havia também a preocupação com questões estéticas e intelectuais. O teatro que sobreviveu aos anos 70 era experimental, ritualístico”. A imprensa alternativa manifestava-se a respeito através do *Verbo Encantado*. Os modelos vinham dos Estados Unidos, da Europa e do sul do País (FRANCO 1984).

O abatimento vivido pelo País no regime militar foi quase fatal também para a Escola de Teatro, que enfrentou várias crises, entre elas, a falta de verbas. Sua produção entra em declínio. No entanto, ressalva [Cleise] Mendes (1996, *apud* LEÃO, 2006, p. 236), os esforços criativos de “alguns docentes garantem a realização de mostras didáticas e possibilitam um espaço para inserção de José Possi Neto, inicialmente como professor e, em seguida, como diretor administrativo e artístico”.

A atuação de Possi Neto como diretor da Escola de Teatro de 1971 a 1976 marca positivamente o período. Mexe e remexe a cena baiana de forma significativa. O diretor teatral paulista causa ao mesmo tempo, segundo Farias (1997), “escândalos e adorações com suas montagens”. Ele agrega escola, professores, alunos, técnicos, público, talentos locais e agita o movimento teatral. Muitos dos espetáculos que dirigiu deixaram fortes lembranças entre os ‘habitués’ do teatro: *A Casa de Bernarda Alba*, de Frederico Garcia Lorca, em 1973, *Tito Andrônico*, de William Shakespeare, no mesmo ano; *Marylin Miranda*, criação coletiva com a participação de Cleise Mendes, que escrevia assim o seu primeiro texto para o teatro, em 1974, *Álbum de Família*, reunião das peças de Nelson Rodrigues e finalmente *American Dreams* em 1975 (LEÃO, 2006-207, p. 236).

No decorrer dos anos 70, tanto os espaços físicos, para criação e exibição, como os espaços jornalísticos eram favoráveis às experiências do teatro baiano de todas as tendências: experimentais, comerciais, políticas. A Lei nº. 3.095, de 26.12.1972, reorganiza a estrutura da Secretaria da Educação e Cultura e cria a Fundação Cultural do Estado da Bahia, como órgão da administração descentralizada. O Decreto nº. 23.944, de 23.01.1974, aprova o 1º. Estatuto e incorpora a Fundação Teatro Castro Alves à estrutura organizacional da Fundação Cultural. Ramakrishna Bagavan dos Santos foi o primeiro diretor executivo, de

janeiro a junho de 1974¹². O Troféu Martim Gonçalves foi criado também na década de 70 para premiar os profissionais de Teatro, promoção da *Tribuna da Bahia* e TV Aratu.

João Augusto dirigiu o Teatro Livre (continuidade do Teatro dos Novos) até 25 de novembro de 1979, quando morre de câncer. A esta altura o Teatro Livre já contava seus 20 anos de existência. O Teatro Vila Velha passa a ser administrado pelos atores Bemvindo Siqueira e Carlos Petrovich e, no final dos anos 80, tem suas atividades bastante reduzidas. Sua atuação na cidade se fortalece com a reconstrução de sua caixa cênica central, dentre outras iniciativas, em 1998 (SANTANA, 2006, p.68).

A Sala do Coro do Teatro Castro Alves, que deveria ser apenas um local de ensaio de canto coral, tornou-se um teatro em caráter experimental. Com formato de semi-arena, o novo espaço foi inaugurado em 1978 com *Choque*, encenação de Luciano Diniz e tornou-se o primeiro ambiente próprio para o teatro local, no então “maior teatro da América Latina, construído em solo baiano e que era adequado até para realizar a ópera Aída, de Giuseppe Verdi”¹³.

Papéis Invertidos

Em 1978 foi criada a lei de regulamentação da profissão (de 24 de maio de 1978), que dispõe sobre a regulamentação das profissões de artistas e de técnicos em espetáculos de diversões, e dá outras providências. Márcio Meirelles, diretor teatral e do Teatro Vila Velha (no período da pesquisa), lembra que a partir da regulamentação, quando ele ainda era líder do grupo *Avelãz y Avestruz*, houve uma inversão dos papéis, o teatro amador que era “riquíssimo e genial” trocou de lugar com o teatro profissional “careta”, porque “nos tornamos profissionais e a profissionalização é isso!”.

Essa idéia de profissionalização se consolidou nos anos 90 mesmo, dividindo tarefas: eu sou o diretor, você é o produtor, essa coisa careta da empresa e de profissionalização. O teatro amador se deu mal, porque ninguém quer ser amador porque soa pejorativo. A Federação de Teatro Amador se dissolveu e criou-se o teatro comercial, de entretenimento que eu não tenho nada contra,

¹² Informações concedidas por Armindo Bião, pesquisador, ex-presidente da Funceb, gestão 2003- 2006.

¹³ Ainda criança eu ficava maravilhada com o tamanho dos elevadores do TCA, inclusive porque diziam que a dimensão e potência destes eram suficientes para transportar até elefantes. E eu pensava nos elefantes subindo e descendo, entrando e saindo dos elevadores.

como já falei em várias palestras que é importante porque é uma questão de opção: eu quero fazer isso, eu quero ganhar dinheiro (Meirelles, 2005)

Gideon Rosa, ator e jornalista, complementa, recordando que o início da consolidação profissional também fez surgir os produtores, os captadores e administradores de recursos, “os aspectos da produção dividiram a história do teatro entre os anos 70 e 80 até o final. Nós éramos muito mais cooperativados, até o final dos anos 80, todo mundo corria o risco” (2005).

O Curso Livre de Teatro realizado pelo TCA, de 1979 a 1983, com a participação da Escola de Teatro dá prosseguimento a iniciativas que de alguma forma convergem para a profissionalização, através da formação, da realização de novas propostas e da entrada de novos trabalhadores da arte na Bahia. Foram produzidos cinco espetáculos dirigidos por Luiz Marfuz e Paulo Dourado. Como professoras convidadas do Curso Livre estavam Cleise Mendes (dramaturgia), Nilda Spencer, Lia Mara, Hebe Alves (voz), Lia Robatto, Conceição Castro, e Beth Rangel (corpo), Jurema Penna (improvisação). A iniciativa revelou atores que seguiram a trajetória artística com êxito, entre estes Filinto Coelho, Frank Menezes, Gideon Rosa, Iami Rebouças, José Hilton Cobrinha, Lelo Filho, Miro Paternostro, Ricardo Bittencourt, Ro Reyes (MOURA, 2005).

Por estas razões, o Curso Livre foi o “primeiro momento importante da interação do TCA com o teatro baiano”, como comenta o diretor artístico de então, Theodomiro Queiroz¹⁴:

Contribuímos significativamente para várias iniciativas, o grupo *Avelãz y Avestruz*, dirigido por Márcio Meirelles, praticamente nasceu aqui dentro, sediávamos no teatro. Painel de Teatro, Mostra Nacional e Internacional de Dança, Projeto Pixinguinha esses e outros grandes encontros foram feitos durante anos consecutivos em parceria com o Teatro Castro Alves. E pela primeira vez houve uma interferência realmente grande na vida da cidade. A partir do início dos anos 80, o TCA começa a dizer a que veio (Queiroz, 2005).

E mais, as salas do segundo e terceiro pisos do TCA eram reservadas à noite para os ensaios dos grupos locais. Era também esta a interação do TCA com a gente de teatro, que após os ensaios inclusive se encontravam e muitos seguiam religiosamente para o Beco dos Artistas (logo no início do bairro do Garcia), para comer as iguarias do francês Jacques — das

¹⁴ Theodomiro Queiroz foi diretor do TCA durante 20 anos. Diretor artístico na gestão de José Augusto Burity (1978-1983), e diretor geral (1991- 2006). Entrevista concedida em 17/05/2005.

mais sofisticadas às mais baratas — apresentadas no cardápio em perfeita sintonia com a animada clientela, comenta Hebe Alves, na ocasião, atriz do grupo *Avelãz y Avestruz* (2005)¹⁵. Neste ambiente alegre e descontraído, discutia-se a arte teatral em um contexto também de rua, mas também social.

Essa interação passou pela Sala do Coro, palco das montagens resultantes do projeto do Curso Livre, dirigidas por Paulo Dourado: *Apesar de Tudo a Terra se Move*, texto de Bertold Brecht, em 1979; *A Terceira Margem*, coletânea de autores latino-americanos, em 1980 e *Ubu-Rei-efemérides patafísicas*, de Alfred Jarry, em 1981. Luiz Marfuz dirigiu *Decamerão - Sagração do Amor*, texto de Giovanni Bocaccio, em 1982 e *Cabaré das Ilusões*, de Nelson Rodrigues em 1983.

O TCA também entrou em decadência com suas instalações condenadas, fechou em 1989, inclusive a Sala do Coro, espaço fundamental para a classe teatral baiana. Outros espaços, em compensação, foram inaugurados os teatros Maria Bethânia, o Gregório de Mattos, que foi reformado, o Solar Boa Vista, o Espaço Xis.

Novos atores, novos diretores e novas propostas estéticas fazem o movimento teatral se revigorar no início dos anos 80. Este fôlego vem principalmente das medidas de apoio da administração Geraldo Machado na Fundação Cultural do Estado, das verbas e promoções do Teatro Castro Alves. Diversas tendências e propostas,

(...) passando pelo experimentalismo de Paulo Dourado, Marcio Meirelles e Luiz Marfuz, pelo teatro comercial do Gamboa, pelas buscas felizes ou infelizes de diretores emergentes como Ricardo Ottoni, Fernando Guerreiro, José Carlos Barros, Paulo Cunha e Sonia de Brito. A Escola de Teatro aderiu ao movimento criando a Companhia de Teatro da UFBA, responsável por algumas das melhores montagens do decênio (FRANCO, 1994, p.282).

Neste período o teatro baiano passou por uma seqüência de crises que formaria um quadro de desânimo e apatia no meio da década. A gestão de Olívia Barradas foi problemática e interrompeu “programas bem sucedidos da gestão de Geraldo Machado e a atenção dada à expansão física e institucional da Fundação Cultural do Estado, gerando uma diminuição das verbas alocadas em programas de fomento criados pela gestão anterior”. Some-se a extinção do Curso Livre do TCA, em 1984, “que alimentou ainda mais a adversidade” (SOBREIRA, 2006, p.56). O Teatro Castro Alves perdeu a credibilidade com a

¹⁵ Entrevista concedida em 02 jul. 2005.

gestão de Clóvis dos Santos, um desconhecido na vida artística local. Em 1986, extinguiu-se o *Troféu Martim Gonçalves* criado nos anos 70 com patrocínio da *Tribuna da Bahia* e da *TV Aratu*, então repetidora da Globo, que elegia os melhores do teatro e dotava de certo glamour, pela primeira vez a atividade teatral e seus artistas.

Apesar dos inúmeros desacertos desta gestão, Sobreira resgata a construção dos centros de cultura no interior (Alagoinhas, Feira de Santana, Juazeiro, Itabuna, Porto Seguro, Valença e Vitória da Conquista), “o que, por sua vez, permitiu que a Fundação Cultural do Estado alcançasse uma inserção de fato em outros municípios baianos além de Salvador” (SOBREIRA, 2006, p.56).

Patifes e Catedráticos

As expectativas dos produtores culturais se renovaram em 1987, em relação à nova gestão cultural do governo Waldir Pires e à Fundação Gregório de Mattos, instalada com o propósito de promover o renascimento artístico e cultural da cidade pelo prefeito Mário Kértész. Nem mesmo o poeta José Carlos Capinam na Secretaria de Cultura, e o mais famoso ainda Gilberto Gil à frente da Fundação Gregório de Mattos conseguiram concretizar tais expectativas.

Em 1989, Hebe Alves e Paulo Cunha, então à frente do Departamento de Teatro da Fundação Cultural do Estado da Bahia, idealizaram o *Troféu Bahia Em Cena* que deveria substituir o *Martim Gonçalves* e introduzir critérios profissionais no julgamento. Mas o *Bahia Em Cena* foi realizado apenas este ano. A gestão Capinam não conseguiu alterar a realidade deprimida do setor teatral. O Teatro Castro Alves foi fechado na gestão de Márcio Meirelles, em 1989.

Nos últimos anos desta década problemática dois espetáculos foram considerados “fenômenos isolados na decadência da arte cênica local”: *A Bofetada* (1988), da Companhia Baiana de Patifaria e o *Recital da Novíssima Poesia Baiana* (1989)¹⁶, de Los Catedráticos, criado inicialmente pelos alunos da Escola de Teatro da UFBA como estratégia de

¹⁶ *A Bofetada* e *O Recital da Novíssima Poesia Baiana* chamaram atenção e foram destacados nos trabalhos publicados sobre o período (ver dissertação de mestrado de Karina Faria e *O Teatro na Bahia Através da Imprensa* de Aninha Franco), pela raridade de temporadas com períodos além de quatro ou cinco semanas. Naquela década, a solicitação de pauta de um mês para o grupo *Avelãz y Avestruz* foi negada por um teatro no final dos anos 70. (Miranda, 2001 p.17).

mobilização da comunidade acadêmica durante a greve da Universidade em 1989 (FRANCO, 1994).

Em 1987, a Companhia Baiana de Patifaria estréia o seu primeiro espetáculo *Abafabanca* e, em 1988, monta *A Bofetada*, “um besteirol pleno de baianidade [que] promoveu uma mudança radical no comportamento do público soteropolitano, sendo prestigiado por platéias que, antes dele, preferiam freqüentar espetáculos visitantes, com elencos televisivos globais” (FRANCO, 1994, p. 353).

A Bofetada, além dos aplausos de platéias cada vez maiores e das filas na bilheteria, reuniu condições de produção capazes de assegurar a sua manutenção. Foram canalizados esforços dos realizadores — elenco, produção e direção — que investiram seus próprios recursos apostando num espetáculo que, excepcionalmente, realizou o sonho de todo artista: sobreviver da própria arte!

Esta produção dos “Patifes” representou o vislumbre do espetáculo-produto realizado na perspectiva profissional, com especialização das tarefas, remuneração das equipes, permanência em cartaz e qualidade, assumindo-se inclusive a sua comercialização. As relações entre produtores, atores, diretores e técnicos tornaram-se cada vez mais definidas e institucionalizadas. Essas circunstâncias significavam, portanto, uma mudança de mentalidade que implicou também na necessidade de profissionalização da divulgação do espetáculo.

A força dos anos 90

No âmbito municipal não são muitos os investimentos na área teatral, mas ocorre a recuperação das instalações do Teatro Gregório de Mattos com recursos do Ministério da Cultura e da Prefeitura Municipal de Salvador. Reaberto em 1999, com as feições delineadas por um antigo projeto da arquiteta Lina Bo Bardi, com dois pisos: o superior, para o teatro, e o inferior para o Salão de Exposições de Arte Contemporânea, reinaugurado e renomeado, em 2002, Galeria da Cidade.

O Teatro Castro Alves reabriu suas portas reformado em 1993, dois anos mais tarde a Sala do Coro (1995) volta também reformulada e é quando as atividades do Núcleo do

Teatro se iniciam. No entender de Theodomiro Queiroz, na verdade tratou-se de “uma continuidade do Curso Livre em outro momento, para o qual disponibilizamos verba e a infraestrutura do TCA” (2005). *Othelo*, de Shakespeare, dirigido por Carmem Paternostro inaugurou a série das montagens do Núcleo, que permanece se realizando há doze anos¹⁷.

Após os fenômenos de público e o incremento de produções, que, diga-se de passagem, marcaram os anos 90, as peças de teatro em cartaz começaram a chamar atenção do público baiano. Elas não traziam apenas a marca do riso dos exemplos de sucesso do final dos anos 80. Estas encenações passaram também a ser percebidas mesmo sem a característica “besteirol” de *A Bofetada*, ou do tratamento crítico humorado dado às letras da chamada “axé music”, de Los Catedrásticos, que acabou virando grupo pela grande aceitação do público. As polêmicas criadas foram muitas — defensores e detratores da “axé music” tiveram direito a réplicas e tréplicas nas páginas dos jornais. Um debate bem ao gosto do público acadêmico ou não. E na carreira de Los Catedrásticos vieram outros sucessos, *Recital da Novíssima Poesia Baiana*, em 1991; *Bróder*, em 1992 e em 1997, o grupo inaugura o Theatro XVIII com *Suburra* — alguns afirmam que o espaço foi criado para o grupo, mas, há controvérsia — em seguida iniciou temporada do *NPB-Novíssimo Recital da Poesia Baiana*, que ficou em cartaz até 2001.

Dendê e Dengo (1990) é a primeira montagem da década de maior visibilidade na imprensa baiana, num período em que as injunções políticas ainda limitavam o processo cultural baiano. Isto porque ainda se respirava os velhos ares dos anos 80, impregnados de dificuldades para o desenvolvimento da arte e da cultura, na chegada da nova década já marcada pela falta de incentivos, tanto em nível nacional, com as medidas econômicas restritivas do Governo Collor e a extinção da Lei Sarney, quanto no âmbito estadual e municipal.

Interpretado pelas atrizes Rita Assemany e Iami Rebouças, com texto de Aninha Franco e direção de Carmem Paternostro, o espetáculo deflagra um novo tempo, inaugura uma fase ansiada pela classe artística, em meio a produções consideradas pelos jornais como pouco expressivas. Paternostro declara em entrevista que “... a única coisa que a gente não

¹⁷ Na seqüência: *O Sonho*, Strindberg, dir.: Gabriel Vilela; *Medéia*, Eurípedes, dir.: Hans Ulrich Becker; *Roberto Zucco*, Bernard Marie-Koltès, dir.: Nehle Franke; *Lábaro Estrelado*, colagem musical de Cleise Mendes, dir.: José Possi Neto; *Volpone*, Ben Jonson, dir.: Fernando Guerreiro; *Os Iks*, dir.: Francisco Medeiros; *A Vida de Galileu*, adaptação de Cleise Mendes, dir.: Elisa Mendes; *Comédia do fim - quatro peças e uma catástrofe*, Samuel Beckett adaptado por Cleise Mendes, dir.: Luiz Marfuz; *Baile de Máscara*, dir.: Harald Weiss; *Hamlet*, Shakespeare, dir.: Harildo Deda, *Mestre Haroldo... e os meninos*, Athol Fugard dir.: Ewald Hackler.

conseguiu foi uma produção à altura, devido às dificuldades criadas pelo Plano Collor que, entre outras coisas, extinguiu a Lei Sarney. Nos poucos momentos que paramos para refletir, resolvemos ir em frente, não desistir. Dei força para isso” (MIRANDA, 2001).

Data de 1992, o monólogo *Oficina Condensada* (1992) texto de Aninha Franco, interpretado por Rita Assemany, que, após 15 anos, continua sendo encenado para atender a solicitações de públicos e casas de espetáculo em vários pontos do Estado e do País. As longas temporadas tornaram-se realidade e meta para os grupos, uma espécie de recompensa por investimentos de toda ordem e também do público. *O Homem Nu: suas Viagens* (1992), *O Casamento do Pequeno Burguês* (1993)¹⁸ *Os Cafajestes* e *Quem Matou Maria Helena?* (1994); *Noviças Rebeldes*, em (1995); *Abismo de Rosas*, e *NPB - Novíssimo Recital da Poesia Baiana*, em (1997); *Lábios que Beije* e o monólogo *1,99* (1999) foram montagens que também asseguraram temporadas durante anos com sucesso de público.

Vêm também dos anos 90 os exemplos de encenações que depois de participarem de festivais e turnês fora da Bahia, voltaram a cartaz, cumprindo exatamente a função dessas formas de investimentos indiretos, nem sempre viabilizadas devido a ausência de um maior número de iniciativas e incentivos na Bahia e em outros estados do norte e nordeste. Incluem-se entre os que voltaram a cartaz *O Menor quer ser Tutor* (1990), *Dendê e Dengo* (1990); *Otelo* (1995), que foi o primeiro a participar do Festival de Curitiba e em seguida *O Sonho, Divinas Palavras* (1997), *Sonho de uma noite de Verão, Roberto Zucco*, (1998). *Lábios que Beije* participou do VI Festival Nordestino de Teatro, em Guaramiranga, no Ceará, em 1999. Além desses, *Os Cafajestes*, *Noviças Rebeldes*, *Abismo de Rosas*, *Cabaré da Raça*, *NPB-Novíssimo Recital da Poesia Baiana* também circularam por outras cidades brasileiras e alguns em outros países (*Dendê e Dengo*, *Medéia*, por exemplo).

Para que isso acontecesse foram feitos muitos esforços na busca persistente de recursos para a manutenção e circulação dos espetáculos, inclusive na perspectiva de turnês em outras cidades, tanto através dos incentivos governamentais, quanto da iniciativa privada. A partir de 1997 as empresas passam a se beneficiar com a renúncia fiscal proporcionada pelo Programa de Incentivos à Cultura (Fazcultura). A captação de recursos através de várias fontes possibilitou que os espetáculos se aproximassem cada vez mais da condição profissional, o que implicava um número cada vez maior de apoiadores, além do patrocínio,

¹⁸ *O Casamento do Pequeno Burguês* só permaneceu um ano em cartaz por falta de palco na cidade.

que passavam também a figurar nas peças de divulgação — cartazes, programas, *outdoors*, chamadas comerciais em TV, locução em *off* anterior à apresentação etc.

Esta realidade revela, de certo modo, os limites da profissionalização estabelecidos pelos custos sempre crescentes das montagens. Na superação destes limites foram — e ainda são necessárias — ousadia e atualização das produções para que o espetáculo se caracterizasse — se caracterize — como um produto atrativo para investimentos, já que em nenhum lugar do mundo o teatro se mantém somente com a bilheteria, sem subsídios e patrocínios.

Graças às longas temporadas, às turnês realizadas, à participação em festivais em vários centros do país que deram visibilidade aos espetáculos e seus elencos, os anos de 1990 foram também expressivos no tocante à participação de atores baianos em comerciais de TV produzidos em Salvador, em novelas e minisséries da TV Globo e no cinema nacional. Essa tendência se acentua nos primeiros anos dos anos 2000.

O século XXI entra em cena

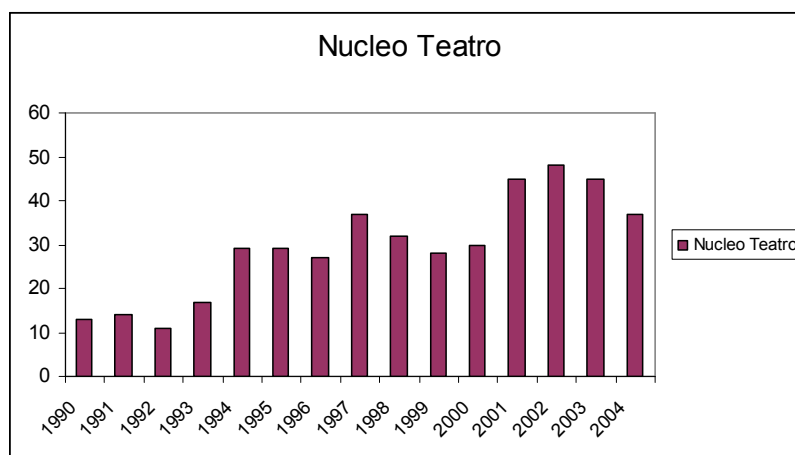
As informações da tabela e gráficos a seguir revelam não ter havido crescimento no número total de espetáculos estreados nos primeiros cinco anos de 2000¹⁹, pode-se perceber uma ligeira queda. Entretanto, em relação ao que consideramos ‘núcleo de teatro’ — encenações realizadas por profissionais, exibidas em ambientes com possibilidades técnicas e público pagante²⁰ — verifica-se um equilíbrio, havendo uma evolução no volume de encenações com temporadas de quatro semanas ou mais, nos anos de 2003 e 2004, se comparadas aos anos anteriores.

¹⁹ O número de espetáculos de 2000-2004 baseia-se nos registros do Prêmio Braskem de Teatro. Concorrem ao Prêmio espetáculos profissionais inéditos de todo o Estado da Bahia que se mantêm em circuito comercial, de 15 de fevereiro a 31 de dezembro e cumprem temporada mínima de seis apresentações, em dois finais de semana consecutivos na cidade de Salvador. Apenas para os anos de 2003 e 2004, período de nosso interesse, foi realizado o levantamento de espetáculos com temporadas mínimas de quatro finais de semana.

²⁰ Aos critérios do prêmio Braskem foram acrescentados outros para configurar o que se denomina “núcleo de teatro”. Este núcleo representa o conjunto das encenações realizadas por profissionais, exibidas em ambientes com possibilidades técnicas e público pagante. Foram retiradas do conjunto, as encenações produzidas por grupos específicos e destinadas a públicos também específicos: espetáculos amadores, infanto-juvenis, arte-educação, religiosos; musicais, óperas, operetas e aqueles exibidos em espaços não convencionais.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ESPETÁCULOS															
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total espetáculos	31	98	29	40	49	61	74	82	79	64	34	51	59	62	45
Núcleo Teatro	13	14	11	17	29	29	27	37	32	28	30	45	48	45	37
acima 4 semanas	10	4	4	7	18	16	15	17	21	17	*	*	*	35	34

Fonte: levantamento pesquisas Aninha Franco, Nadja Miranda e Prêmio Brakem



Fonte: levantamento pesquisas Aninha Franco, Nadja Miranda e Prêmio Brakem

De 2000 a 2004 destacaram-se na cena teatral: *Esperando Godot - detalhe; Três mulheres e Aparecida; Insônia, Os fuzis da senhora Carrar, A mulher sem pecado; Seu Bonfim; O Cego e o louco; Sexo é com Walkíria; Volpone e Umbigüidades* (2000); *A Comédia Baiana; O tempo e os Conways; Bispo - o senhor do labirinto; Ensina-me a viver, Bolero, Material Fatzer, Como Raul já dizia; Quando a cotovia voa-uma fábula libertária; As ridículas; Chiquinha Gonzaga; Alzira Power, A Vida de Galileu, Playback!* (2001); *Boca de Ouro, Capitães de Areia, O Amor Comeu, Idas e Vidas, A Hora da Estrela, O Santo e a Porca* (2002); *Um dia de Kafka; Os pequenos burgueses; A casa da minha alma; O beijo no asfalto; Deus danado; Lampião e Maria Bonita; Erê – eterno retorno; Na solidão dos campos de algodão; Comedia do fim - quatro peças e uma catástrofe; As lágrimas amargas de Petra Von Kant* (2003); *Arte; Arlequim – Servidor de Dois Patrões, A Prostituta Respeitosa, Budro, Vixe Maria! Deus e o Diabo na Bahia, Esse Glauber* (2004).

Os primeiros anos do século XXI dão continuidade às transformações dos anos 80 e 90 neste início de século. Direta ou indiretamente elas se referem a iniciativas voltadas para

a profissionalização, especialmente se as compreendemos como condições para sobreviver da própria arte.

Na profissionalização está implícita a formação, circunstância que se efetua em Salvador desde os anos 50, intensificada a partir dos anos 80 e tendo na década de 90, como já vimos, atingido o patamar da pós-graduação, com o início do Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas (PPGAC) da UFBA. Desde então, a pesquisas têm contribuído para os estudos e para as próprias encenações.

Para a dramaturga Cleise Mendes, o signo que melhor evidencia a profissionalização é a existência de atores vivendo de teatro. “São ainda poucos, na verdade, mas isso era uma coisa impensável antes dos anos 80. Tentar viver exclusivamente de teatro. Sem ter que trabalhar em outra área para sobreviver e ensaiar a noite. Então eu acho que isso é uma mudança concreta” (Mendes, 2005). Um outro índice que deve ser observado é o fato do público baiano ir ao teatro por causa dos atores. Antes esta escolha estava muito marcada pela referência da TV especialmente. O público só ia ao teatro para ver os atores das novelas da Globo. E isso mudou, o público sabe que tem um teatro na Bahia, que tem bons atores e eles vão pelos atores.

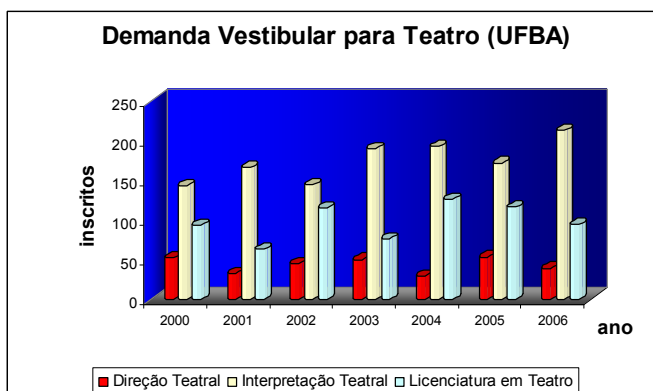
Nos primeiros anos de 2000 foram construídos os teatros do ISBA (2001), Teatro da Barra (2001) e Molière (2002). Nesse período existem alguns dados que demonstram incremento de ações na área teatral: ampliaram-se os ambientes voltados para a formação de ator — cursos profissionalizantes (Sitorne), surgimento de um novo curso superior (FSBA) — novos atores chegam ao mercado, o contínuo aumento da procura de vagas, sobretudo nos cursos de graduação em Interpretação Teatral e de Pós-Graduação em Artes Cênicas da UFBA. E, além disso, há também uma efetiva organização dos produtores teatrais e iniciativas para atrair público.

É crescente o número de pessoas interessadas em cursos de interpretação, direção, ensino teatral, por exemplo, no período 2003 e 2004, como pode ser observado na próxima tabela de inscritos no vestibular para artes cênicas da Escola de Teatro da UFBA.

VESTIBULAR PARA ARTES CÊNICAS						
Ano	DIREÇÃO		INTERPRETAÇÃO		LICENCIATURA	
	Vagas	inscritos	vagas	inscritos	vagas	inscritos
2000	10	52	20	143	20	93
2001	10	32	20	166	20	63
2002	10	45	20	144	26	115
2003	10	50	20	190	26	76
2004	10	29	20	193	26	126
2005	10	53	20	172	26	116
2006	10	39	20	213	26	94

Fonte Setor de Informação e Documentação da PROPLAD-UFBA

Em 2002, houve um aumento de seis vagas em Licenciatura em Teatro. As inscrições para o vestibular de 2006 chegaram ao maior número dos anos 2000 e provavelmente de todas as demandas.



Fonte Setor de Informação e Documentação da PROPLAD-UFBA

Com base nos percentuais de concorrência de alunos por vaga para os cursos da Escola de Teatro, a tendência de crescimento da demanda por Interpretação Teatral continua crescente em 2007, com uma ligeira queda em 2008 (passa de 5 a 2,7 candidatos por vaga)²¹.

O interesse pelas artes cênicas também pode ser medido pela procura por vagas no Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas (PPGAC), implantado em 1997²². Sem

²¹ Dados do Serviço de Seleção, Orientação e Avaliação da UFBA. Disponível em: <www.vestibular.ufba.br>. Acesso: 13 nov. 2007.

²² O PPGAC já realizou 12 seleções para candidatos ao mestrado e seis para o doutorado. Até dezembro de 2007, foram defendidas 104 dissertações de mestrado e 28 teses de doutorado.

desconsiderar a situação do mercado de trabalho que vem nos últimos anos influenciando as opções profissionais pelo ensino nas várias áreas, há também o interesse pela reflexão sobre o fazer teatral que gera profissionais qualificados para as várias áreas que envolvem a encenação teatral, bem como espetáculos.

Ainda na Universidade Federal da Bahia destaca-se a busca de muitos jovens por vagas no Curso de Produção Cultural, graduação da Faculdade de Comunicação que, desde 1999, forma produtores culturais. Em 2005, foi implantado o Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade com 25 vagas anuais (15 para o mestrado e 10 para o doutorado). Em novembro de 2006 houve a primeira seleção para o Programa de Pós-Graduação em Dança, interfaces que complementam e ampliam a rede iniciada pelo PPGAC no campo das artes cênicas e da cultura.

Ao completar 50 anos, em 2006, a Escola de Teatro da UFBA deixou de ser a única na cidade e no Estado. A iniciativa privada começa a investir em artes cênicas: a Faculdade Social (ex-FSBA) realiza, desde 2006, dois vestibulares com entrada de 20 a 26 alunos por semestre para Licenciatura em Teatro e Bacharelado em Interpretação.

Nações e Tribos

Nos anos 2000 algumas características trazem diferenças para a área teatral, como por exemplo, o fato de cada vez mais serem encenadas peças de autores baianos, de a música ser interpretada ao vivo nos espetáculos; dos artistas se organizarem em cooperativas, das relações com patrocinadores começarem a se transformar.

Além das obras conhecidas das dramaturgas Cleise Mendes e Aninha Franco, presentes na cena desde os anos 70, há um volume razoável de textos publicados, alguns, inclusive premiados. Entre os autores estão: Adelice Souza, Cláudia Barral, Cláudio Simões, Déborah Moreira, Gil Vicente Tavares, João Sanches, Marcos Barbosa e Paulo Henrique Alcântara. A maioria destes passou pela Escola de Teatro.

Segundo Hebe Alves, diretora teatral e professora, surge no início do século XXI um novo perfil de artista baiano, tanto de ator, como de diretor. Isto porque a música no teatro atualmente é executada ao vivo,

(...) o que implica na preparação deste artista, só aí já muda seu perfil. O intérprete tem que saber cantar e dançar. O diretor precisa dialogar com o diretor musical que cria a trilha sonora, propõe alternativas e sugere, de acordo com a concepção do diretor teatral. O diretor precisa saber se relacionar com o intérprete cantante, com toda complexidade da sonoplastia (Alves, 2005)²³.

Aninha Franco²⁴, dramaturga e ‘timoneira’²⁵ do Theatro XVIII ressalta “a coexistência de duas grandes nações, que eventualmente se ligam e criam juntas, mas elas são separadas. Duas grandes nações divididas em tribos menores”. A da Escola de Teatro, que começa nos anos 50, a partir da própria fundação da Escola, e a outra mais recente, dos anos 80. Algumas tribos como a do XVIII e a do Vila Velha têm espaços próprios,

contato muito bom com os meios de comunicação, são favorecidas pelos meios de comunicação, têm acesso aos benefícios, têm maior condição de produzir, de criar, de mostrar tudo isso. A nação acadêmica tem uma produção mais ou menos semelhante em repertório, em produção em tudo! São nações que produzem e que têm criações quantitativa e qualitativamente parecidas. Tem também uma nação meio desgarrada na qual podem se reunir muitos grupos (ou indivíduos) como Gil Santana, que tem um teatro próprio, é o teatro Gil Santana e são suas as produções — texto, direção etc. O Dimenti que tem uma ótima organização — ganhador do voto popular do Braskem — e tem grupos na periferia produzindo sem parar (Franco, 2005).

As nações e as tribos se movimentam através da gente de teatro, com ou sem o apoio de caciques. Surgem algumas iniciativas que podem, de certa forma, indicar uma tomada de consciência e de atitude para situar-se neste movimento crescente e complexo, que exige organização para sua própria sobrevivência. Fábio Vidal, ator, chama atenção para o momento de mobilizações em Salvador, na Bahia e também no Nordeste.

Temos hoje a cooperativa que reúne atores e artistas em torno de interesses comuns: criar um mercado melhor, melhores condições de trabalho; e o Sindicato que retorna e quer se revitalizar para poder mexer também com essas questões trabalhistas. Começamos a nos articular. É o resultado de uma demanda muito grande de querer não ficar a mercê de um mercado, a mercê do telefone tocar (Vidal, 2005)²⁶

A Cooperativa Baiana de Teatro é fruto da mobilização que nasceu em julho de 2004, por iniciativa de artistas locais em busca de uma alternativa auto-sustentável e melhoria das condições de trabalho dos atores cooperativados. Direcionada para grupos organizados

²³ Hebe Alves é atriz, diretora teatral, professora da Escola de Teatro mestre em Artes Cênicas pela UFBA e doutoranda no mesmo Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas (PPGAC). Entrevista concedida em 17 set. 2005.

²⁴ Aninha Franco é dramaturga e dirige ONG do Theatro XVIII. Entrevista concedida em 13 abr. 2005.

²⁵ Assim se define a dramaturga nos “Guias do Theatro XVIII”.

²⁶ Fábio Vidal é ator, mestre em Artes Cênicas pela UFBA. Entrevista concedida em 11 out. 2005

tem como objetivo principal unir forças para enfrentar as dificuldades comuns. Esta entidade sem fins lucrativos e legalmente constituída deve ser “catalisadora da produção dos grupos e organizadora de ações para distribuição, manutenção e circulação desta produção. Além de estar comprometida em fomentar a cultura teatral estimulando a formação de platéia e incentivando o movimento de teatro de grupo” (Lima, 2005)²⁷.

João Lima (2005) diretor teatral e um dos principais responsáveis pela criação da Cooperativa reafirma o aumento significativo do número de espetáculos teatrais montados em Salvador, e destaca o fato de boa parte destes serem produzidos de forma independente, sem patrocínio adequado. “Isso só é possível, segundo Lima, graças aos profissionais de teatro que trabalham em sistema de grupos e que conseguem superar as dificuldades econômicas e estruturais com organização, criatividade e amor à arte para trabalhar com baixo orçamento (2005).

De 31 de outubro a 7 de novembro de 2004, na Sala do Coro do TCA, foram encenados onze espetáculos integrantes do repertório dos 13 grupos cooperativados, com preços promocionais²⁸, reunindo um público de 2.437 pessoas. Uma pesquisa realizada revelou ser o evento de grande importância para a cena cultural de Salvador.

A Cooperativa Baiana de Teatro já realizou o Viva Teatro, evento promovido em parceria com o Sesc, que levou treze espetáculos para o palco do Teatro Sesc-Senac Pelourinho e ruas do Centro Histórico; lançou o primeiro número do Cenário (jornal bimensal); realizou o 1º Ciclo de Oficinas, todas elas ministradas por artistas cooperados; a Jornada de Teatro da Bahia e o II Lá Vem a Cooperativa, desta vez com apoio do Banco do Brasil²⁹.

De 1 a 10 de novembro de 2007, a Cooperativa realizou o Festival Nacional de Teatro da Bahia exibindo — no Sesc Pelourinho, Gregório de Mattos, Vila Velha, TCA, Xisto Bahia, Gamboa, Sala do Coro, praças Campo Grande, Piedade e Cruzeiro do São Francisco — espetáculos profissionais, amadores, universitários e oficinas, com boa resposta de público. De 1 a 12 de outubro deste ano, foi realizada A Mostra Sesc de Artes Pelourinho, com espetáculos de vários estados (teatro, dança, música, cinema, palestras e oficinas).

²⁷ Entrevista concedida em 16 mai. 2005.

²⁸ R\$5,00 (inteira) e R\$2,50 (meia).

²⁹ A Cooperativa atualmente conta 17 grupos e 54 profissionais de teatro.

A retomada do Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões – Bahia (Sated-Ba), em 2005, é a outra atitude coletiva de organização. Fernando Marinho (presidente), José Carlos da Silva – N’gão (vice) e Rai Alves (tesoureiro) desde maio de 2005 integram a gestão do Sated-Ba e têm a difícil tarefa de reorganizar um sindicato com sete categorias de artistas — teatro, dança, circo, modelos e manequins, shows e variedades (*striper*, transformistas etc.) técnicos de espetáculos (luz, som, contra-regra, camareira e cinema e vídeo). Nesta ocasião eram 1.305 pessoas filiadas e destes apenas 60 estavam em dia com as mensalidades, em 2005.

“E até diminuiu a inadimplência! Quando fomos eleitos eram apenas 18 adimplentes”, diz Fernando Marinho³⁰, diretor, ator e músico que reconhece serem muitos e variados os problemas que envolvem as atividades artísticas e os artistas. Numa síntese, cita os valores restritos dos editais públicos; dificuldades na área de patrocínio e apoio; pagamento de cachês, ausência total de fiscalização; atores trabalhando sem contratos, irregularidades de toda ordem e sobretudo o desconhecimento por parte dos próprios profissionais.

Recomeçamos praticamente do nada. Informar, organizar, fazer registros e sindicalização. Nas reuniões iniciais a maior parte que comparecia não era sindicalizada e nem tinha registro. Uma vez organizados e representativos, podemos participar e interferir nas políticas culturais, na utilização de mão de obra local, garantia de reserva de mercado de artistas e técnicos; fiscalização das atividades, tudo isso só será possível com um sindicato forte e participativo.

Em novembro de 2007 já são 3000 associados segundo a diretoria do Sated, mas o número de adimplentes continua baixo, ou seja, 100 profissionais.

Motivada a participar do movimento sindical pensando em melhores condições inclusive para o seu trabalho, Cristiane Barreto, atriz, diretora teatral, formada há três anos, sindicalizada, desde abril de 2005, tenta organizar ações junto aos colegas e colabora com a gestão atual. Mas ela é pessimista, embora envolvida com a causa naquele momento e assim se expressa:

Não sei o que se pode esperar do futuro da classe artística aqui na Bahia. A maioria tem medo de reivindicar seus direitos, fica nas mãos de produtoras, ganham um cachê precário, não liga para a previdência, vive o presente e só. Uma gincana a cada mês, a luta para conseguir pagar as contas básicas: moradia, alimentação, saúde e veja lá. Estou novamente me disponibilizando para contribuir com o Sated e tentar organizar projetos e ações que possam

³⁰ Entrevista concedida em: 16 nov. 2005.

atrair novos associados, é mais uma tentativa. Mas não sou uma pessoa romântica, se perceber que não terei apoio, me desligarei e vou fazer como a maioria, continuar pensando individualmente no meu umbigo e só. Sou prática e objetiva demais para ficar nesse impasse (Barreto, 2005)³¹.

Em relação a patrocinadores e imprensa, Márcio Meirelles acredita que cabe ao artista estabelecer as regras do diálogo com a imprensa e patrocinadores. Que é fundamental usar as armas do profissionalismo, “na verdade estamos aprendendo a criar um diálogo, porque teatro é a arte do diálogo, não existe teatro sem diálogo ainda que seja um monólogo há um diálogo com a platéia com o autor, entre o diretor e o ator”.

Sobre o Vila Velha ele diz que

mesmo tendo sido fundado em 1964, conseguiu ter um diálogo com a censura e com tudo que lhe permitiu fazer o que fez e se manter o tempo inteiro, houve um nível de diálogo e de respeito [...]. Agora também, estamos estabelecendo, um diálogo com a imprensa, com o patrocinador, mas é diferente porque o patrocinador não é mais importante que o produto. Eles dizem isso e os caras aceitam, nós artistas temos que estabelecer também as regras desse diálogo (Meirelles, 2005).

Políticas Culturais

Na sociedade contemporânea as políticas culturais se fazem necessárias pela sua capacidade de formular ações e implementá-las a partir de objetivos e metas que condensam uma concepção de cultura. Estas formulações são articuladas em planos, programas, projetos etc. e caracterizam o tipo de intervenção político cultural efetivado. Dentre os atores mais significativos estão principalmente o Estado, a sociedade civil organizada ou não e a iniciativa privada.

Entretanto, nem sempre se conta com esse quadro de atores que nas sociedades contemporâneas abre-se para um leque amplo e complexo de agentes culturais possíveis. No caso do Brasil, a formulação de políticas culturais encontra-se ainda em estado embrionário, já que apenas se começa a esboçar um quadro em que as questões culturais constituem uma pauta de preocupações e ações que deslança certo nível de intervenção nos vários âmbitos de governo.

³¹ Consulta realizada em novembro 2005

No âmbito nacional

A atenção com as políticas culturais no mundo e, em especial, no Brasil, é recente. Somente a partir dos anos 80 é que começaram a surgir estudos sobre a matéria em nosso país. Outro fato curioso é que só conhecemos exemplos de políticas culturais mais sistemáticas nos períodos autoritários (Estado Novo: 1937-1945 e Ditadura Militar: 1964-1985), quando o Estado teve um papel mais ativo, especialmente através da repressão a criadores e artistas. Tratava-se de uma intervenção que, segundo Rubim,

(...) visava instrumentalizar a cultura; domesticar seu caráter crítico; submetê-la aos interesses autoritários; usá-la como fator de legitimação das ditaduras e, por vezes, como meio para a conformação de um imaginário de brasilidade e nacionalismo. Esta maior atenção significou, por conseguinte, enormes riscos para a cultura e para a democracia. Mas, de modo paradoxal, esta “valorização” também acabou criando uma certa dinâmica cultural (2007, p.3).

No período pós-ditadura militar, com a democratização política, o Estado se afasta da definição de políticas culturais, embora haja a criação do Ministério da Cultura e de outros organismos. Ao mesmo tempo, instaura certos mecanismos que se consubstanciam na Lei Sarney e as subseqüentes leis de incentivo à cultura, pelas quais se pratica a isenção fiscal que retira o poder de decisão e o coloca nas mãos da iniciativa privada, ainda que os recursos econômicos utilizados sejam majoritariamente público. O Estado restringe-se, assim, a fonte de financiamento. No que concerne a uma política pública de cultura, deliberações, escolhas e prioridades são deslocadas para as mãos das empresas privadas e seus departamentos de marketing.

O auge desta política de incentivos dá-se no governo Fernando Henrique Cardoso, quando a cultura foi considerada acima de tudo como ‘um bom negócio’, como declara abertamente o manual editado pelo Ministério³². Estamos em um período de consolidação da democracia em nosso país, mas ainda incapazes de gestar uma política de cultura. No momento atual, com a gestão do ministro Gilberto Gil³³, continuamos a fazer política cultural através das leis de incentivo, mas com a diferença de que há uma maior distribuição no país dos recursos, como revela um dos trechos do seu discurso.

³² MINISTÉRIO DA CULTURA. *Cultura é um bom negócio*. Brasília, MINC, 1995.

³³ Discurso do Ministro Gilberto Gil, proferido em cadeia nacional, em 5 de novembro de 2005, pela passagem do Dia Nacional da Cultura.

A situação ainda não é ideal. Mas estamos em um processo de evolução, em uma realidade, que se pode ver e sentir. Antes, os recursos eram concentrados em poucos estados. Agora, a distribuição regional é mais equilibrada. Os recursos chegam a todo o país. (...) O foco das ações mudou, passando a ser o conjunto da sociedade, e não apenas os artistas. Essas ações, por sua vez, foram ampliadas e passam hoje a integrar um conjunto de políticas públicas (2005).

No governo Lula foram triplicados os recursos destinados à área cultural (apesar de não ter chegado a 1% do reivindicado); houve uma maior participação das empresas estatais no financiamento da cultura, mas falta ainda ao Estado assumir um papel mais ativo, articulando o aumento de recursos “à construção institucional de uma política de financiamento, submetida à política pública e nacional de cultura” (Rubim, 2007 p. 18).

As áreas da cultura de uma maneira geral e das artes cênicas começam a ser contempladas por financiamentos de estatais, como a Petrobrás, o Banco do Brasil, o Banco do Nordeste etc. Recursos são captados das empresas privadas, mediante o benefício da renúncia fiscal das leis de Incentivo à Cultura — embora as empresas tenham suas preferências. As entidades representativas do Comércio (Serviço Social do Comércio-Sesc), da Indústria (Serviço Social da Indústria-Sesi) continuam desenvolvendo ações culturais. Em todas as iniciativas verifica-se o interesse institucional de consolidação da imagem da empresa.

Desde 2004 a Petrobrás divulga nas capitais brasileiras os critérios de seleção de projetos culturais que podem concorrer ao Programa Petrobrás Cultural (PPC), que pretende “contemplar a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional”. Na edição de 2003, 68% dos projetos contemplados nas seleções públicas eram provenientes do Rio de Janeiro e de São Paulo. Na edição (2004), essa distribuição se inverteu: 43% dos projetos contemplados foram do RJ e SP, enquanto 57% vieram dos demais estados. O Programa foi lançado em 2003, com verba de R\$ 60 milhões; em 2004, foram investidos R\$ 61 milhões. A versão 2005, contou com R\$ 62 milhões, 75% dos quais destinados a seleções públicas de projetos através do PPC e da Lei Rouanet. Em 2006, teve uma verba recorde de R\$ 80 milhões. Nesta edição temos 50% da verba para proponentes do eixo Rio de Janeiro-São Paulo e outros 50% para os demais estados, sendo que estes últimos apresentaram 48% dos projetos contra 52% de projetos do eixo.

Alguns dos recursos provenientes dos patrocínios da Petrobrás estão relacionados com a mudança ocorrida na distribuição das verbas e coincidem em parte com o período

estudado. São eles: manutenção do Teatro Vila Velha - 2004/2005 (R\$ 360 mil anuais); Grupo Teatral Degraus da Arte — teatro de rua com apresentações de no subúrbio ferroviário — (R\$ 18 mil); *Evangelho Segundo Maria*, do Grupo Intercena (R\$ 90 mil); Trilha Projetos Educacionais — peça musical cujo tema é prevenção ao uso de drogas — (R\$ 392 mil); *Cuida Bem de Mim*, Liceu de Artes e Ofícios (R\$ 500 mil); *Peixe Morre pela Bomba* — peça dirigida por policiais da Polícia Ambiental da Bahia e *Murmúrios* dirigida por Nehle Franke (R\$ 100 mil)³⁴.

O Banco do Nordeste do Brasil (BNB) lançou, em novembro de 2005, o edital do Programa BNB de Cultura 2006 – uma linha de patrocínio direta do Banco, para apoio à produção e difusão da cultura nordestina, mediante seleção pública de projetos. O Programa destinou R\$ 2 milhões, em 2007, ao apoio de projetos nas áreas de Música, Literatura, Artes Cênicas (montagem e circulação de espetáculos cênicos; e realização de eventos coletivos e de formação em artes cênicas), Artes Visuais e Audiovisual (R\$ 400 mil reais para cada uma das cinco linhas de atuação).

São objetivos do Programa, além de consolidar a imagem do BNB, como empresa socialmente responsável e atuando no patrocínio cultural, apoiar prioritariamente a realização de projetos culturais sem evidência no mercado, mas que contemplem a cultura popular nordestina; promover a realização de projetos culturais nos municípios da área de atuação do BNB carentes de atividades relacionadas à cultura e estimular a participação da comunidade nos projetos apoiados pelo banco³⁵.

O Sesc desenvolve em todo o país o Palco Giratório que faz circular espetáculos pelo Brasil promovendo, além disso, o intercâmbio de metodologias de trabalho entre grupos visitantes e locais; oficinas para iniciados e para iniciantes; conversas com os espectadores após as apresentações; palestras multidisciplinares e integração às programações locais. Até 2005, já tinham participado do programa 22 cidades brasileiras das várias regiões.

³⁴ *Peixe Morre pela Bomba* — peça dirigida por policiais da Polícia Ambiental da Bahia, sem informação dos valores. Dados fornecidos por Paulo Dantão, assessor de Imprensa da Petrobrás em Salvador em dezembro 2005 e disponíveis em < www.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Cultura.html>. Acesso em 09 nov.2007.

³⁵ Informações fornecidas por Jane Figueiredo, assessora de imprensa do BNB.

Estadual e municipal

A mesma dinâmica nacional de ‘políticas culturais’ se repete na Bahia, com a dificuldade adicional de que a Secretaria Estadual de Cultura foi aqui criada tardiamente, após o fim da ditadura militar, no governo de Waldir Pires. Mas teve vida breve enquanto instituição apenas cultural foi extinta em 1991. No governo Paulo Souto, em 1995, foi criada a Secretaria de Cultura e Turismo (SCT)³⁶ pela Lei nº. 6.812 de 18 de dezembro, com a finalidade de “executar a política governamental destinada a apoiar a cultura, preservar a memória e o patrimônio cultural do Estado e promover o desenvolvimento do turismo e do lazer.”

As características dessa natureza híbrida distanciaram o organismo em relação aos outros estados e ao país, isolando-a inclusive no plano internacional das dinâmicas contemporâneas da cultura. Em linhas gerais podemos dizer que na Bahia mesmo não se contando com uma política de cultura definida, há uma lógica do ‘carlismo’ que não se confunde apenas com incentivos, mas na colagem com o turismo cria uma espécie de reforço à baianidade.

Toda a ênfase da política de turismo do estado, quando governado por ACM [...] desde os anos 70, tem como ideólogo maior Paulo Gaudenzi e se propõe a louvar a Bahia a partir de suas belezas naturais e de suas tradições culturais, com destaque para aquela de verniz afro-descendente, todas elas inscritas indubitavelmente no texto da baianidade (Gaudenzi, 1999). Ele serve de inspiração a essas políticas e, ao mesmo tempo, tem no turismo um de seus focos de (re)criação e irradiação mais potentes (FARIAS, 2000, p. 230-316 e ALMEIDA, 1999, p. 302-309).

Além disso, a política cultural implementada nos governos “carlistas” busca se associar e mesmo (re)ler esse texto. Essa política baiana perpassa a cultura e se identifica em determinadas produções teatrais, tanto pelo apoio e presença de algum tipo de investimento, como pelas temáticas desenvolvidas.

³⁶ Disponível em: < www.cultura.ba.gov.br/secretaria/historico>. Acesso em 10 out.2007

O Programa de Incentivos à Cultura (Fazcultura)

O Fazcultura reproduz na Bahia as políticas de incentivo, como a produção de concentrações geográfica e de beneficiários, com denúncias de privilégios e uso irregular da legislação.

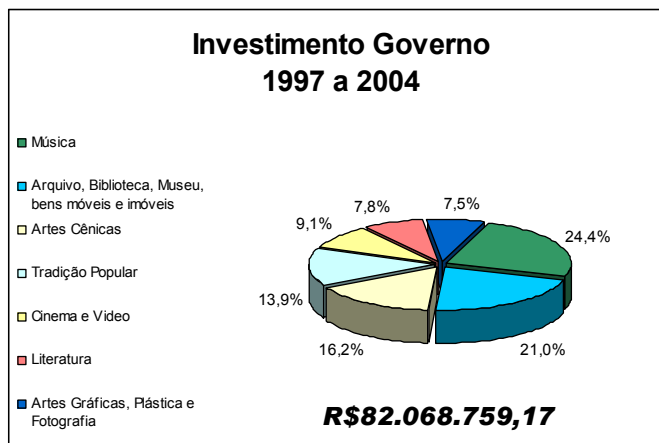
Criadas com o objetivo de constituir-se em mais uma saída para o financiamento do setor cultural, as leis de incentivo à cultura, originadas na década de 80, durante o governo Sarney, assumem nos anos 90 o papel de protagonista nos programas e diretrizes da política pública de cultura implementada no país. Segundo análise de alguns de seus críticos (BOTELHO, 1998; FARIA, 1998; BRANT, 2003), as leis de renúncia fiscal nos últimos anos – principalmente durante o período do governo FHC – devido à relevância que ganharam, deixaram de ser apenas um modelo de financiamento à cultura para tornar-se a própria política cultural oficial do país. Extrapolando a instância federal, esse instrumento se pulverizou entre as demais esferas de governo (estadual e municipal) e passou a ser utilizado como uma das principais fontes de subsídio à atividade cultural naqueles estados e municípios que o adotaram (VIEIRA, 2004, p. 57).

Em termos de investimentos, a atuação do governo estadual, via Secretaria de Cultura e Turismo, se fazia através do Programa de Incentivo à Cultura (Fazcultura)³⁷, instituído em 1997, e das ações da Fundação Cultural do Estado da Bahia, órgão da administração indireta integrante do Sistema Estadual de Cultura.

O Fazcultura foi “um dos pilares da política oficial adotada” no ciclo administrativo do grupo liderado por Antonio Carlos Magalhães (ACM). De acordo com os dados da Secretaria de Cultura e Turismo³⁸, no período entre 1977 e 2004 (fig.1), a área de Artes Cênicas (dança, teatro, circo, ópera e congêneres) ficou em terceiro lugar em termos de projetos contemplados. Foram aprovados 701 projetos de artes cênicas, do total de 3.075 propostas das sete grandes áreas — Tradições Populares, Música, Artes Cênicas, Literatura, Arquivo, Biblioteca, Museu, Bens Móveis e Imóveis, Artes Gráficas, Plásticas e Fotografia, Cinema e Vídeo neste período tiveram o patrocínio de 186 projetos do total de 1.041 das sete áreas.

³⁷ O Programa Fazcultura é regulado pela Lei nº 7.015/96.

³⁸ Fornecidos por Sérgio Sobreira, então diretor da Diretoria de Música e Artes Cênicas (Dimac) da Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb).



Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo

Ao analisar o Fazcultura, lei de renúncia fiscal, Mariella Pitombo Vieira³⁹ ilustra a trajetória do Programa de sua criação, em 1997 a 2002, permitindo assim uma melhor compreensão da distribuição de recursos por áreas. No âmbito das artes cênicas, de acordo com a resolução nº 473/2003, em vigor até final de 2006, os critérios para inscrição e distribuição de recursos atribuem-lhe a participação em 24% do total, indicador que revela a efervescência que as artes cênicas ganharam no circuito cultural local, na última década.

No início do funcionamento do programa, não havia a destinação de verbas por setor, como está previsto pela referida resolução. Houve um sucessivo aperfeiçoamento do Fazcultura através de diferentes resoluções que o regulamentaram, visando aprimorar seus critérios.

A primeira grande modificação nas normas do Fazcultura ocorreu no ano de 2000. A falta de critérios para a distribuição de recursos por área provocou algumas distorções como a alta concentração dos recursos para atividades ligadas à produção de eventos carnavalescos e juninos, principalmente entre o período de 1997 a 2000. Como essas são as atividades que recentemente tornaram-se as grandes vedetes da indústria cultural baiana — portanto, potencialmente auto-sustentáveis pelos seus próprios dispositivos organizativos — concorreram para o esgotamento, cada vez mais rápido, da cota reservada à renúncia fiscal. Esse fato motivou na época uma ampla discussão, encabeçada por artistas, produtores e jornalistas acerca de algumas questões que permeiam a produção cultural na Bahia, fazendo com que o Fazcultura, um das principais ferramentas da política oficial de cultura, fosse colocada na berlinda. A pressão foi tal que a discussão ganhou a

³⁹ Política Cultural na Bahia: o caso do Fazcultura de Mariella Pitombo Vieira. – Salvador: UFBA, 2004. 240 p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia da Bahia

proporção de um debate público veiculado pelo jornal [...] *A Tarde* (VIEIRA, 2004, p.172).

Artistas, produtores e técnicos da Secretaria da Cultura e Turismo discutiram publicamente todos os passos e critérios do Fazcultura. A avaliação dos projetos, a distribuição de recursos, a concentração de projetos aprovados e financiados por determinados proponentes⁴⁰, a inadimplência e a disputa, pelas prefeituras, da verba destinada ao patrocínio das atividades culturais. O debate provocado pela comunidade artístico-cultural teve resultados positivos. A Secretaria da Cultura e Turismo se viu pressionada a rever algumas normas e critérios que regulavam o programa.

Além do debate promovido pelo jornal *A Tarde*, foram promovidos pela própria Secretaria dois encontros com a comunidade artístico-cultural, objetivando ouvir críticas e sugestões de representantes do meio cultural da Bahia (Gazeta Mercantil, 2000). O saldo dessas discussões resultou em um novo regulamento do programa que entre outras modificações estabeleceu, pela primeira vez, percentuais de distribuição de recursos por área de atuação (VIEIRA, 2004, p.172).

Em outubro de 2000, o Diário Oficial publicou a Resolução nº 344/2000, estabelecendo novos critérios para avaliação de projetos a serem realizados em 2001, a distribuição de recursos entre as áreas de atuação e as normas para preenchimento e encaminhamento da prestação de contas. Desde então, diferentes decretos e resoluções modificaram critérios de destinação por setor dos recursos por segmento cultural, critérios de avaliação de projetos e o regulamento do programa.

Outras ações governamentais

Recursos oriundos do Governo do Estado asseguraram anualmente a montagem do Núcleo de Teatro de Repertório do TCA através investimento direto da ordem de R\$ 120 mil reais. Este valor destinado se manteve o mesmo para os doze espetáculos realizados desde 1995, quando a primeira peça (*Othelo*) estreou na Sala do Coro.

⁴⁰ Segundo dados divulgados pelo jornal *A Tarde* em 22/10/2000, o ano de 1999 foi o período em que houve a maior concentração de projetos por pessoa/proponente, gerando casos como o da empresa Publi -X Produções & Eventos, que teve 22 projetos financiados pelo Fazcultura. Todos eles ligados a festejos juninos e não é por acaso que a maioria integra a lista de proponentes inadimplentes.

Com o patrocínio do Governo do Estado, através do Fazcultura, Embasa e Vivo, nos anos de 2003 e 2004 foi realizado o projeto Teatro Baiano - Emoção ao Vivo, a cargo das produtoras Eliana Pedroso e Virgínia da Da Rin. Este esforço concentrado reuniu artistas, publicitários, empresários e o poder público.

A logística do projeto que as produtoras lançaram amparadas pelo benefício do FazCultura é arrojada. De 8 de maio a 1º de junho, oito casas de Salvador vão apresentar oito espetáculos que demonstram a qualidade e a diversidade da produção local. Para atrair a atenção do público, estas casas terão suas fachadas valorizadas, trazendo iluminação especial, de modo que o público se sinta atraído e as identifique com facilidade. Disponível em: <www.agecom.ba.gov.br>. Acesso em: 01 nov. 2005.

No âmbito do município, as ainda incipientes ações na área teatral iniciam com o projeto EnCena Salvador⁴¹, que teve seu primeiro edital em 2003 de estímulo a montagem de espetáculos. São premiados três espetáculos de teatro e três de dança, cada um recebendo R\$ 30 mil.

O projeto não se destina a grupos principiantes, só participam companhias com experiência comprovada de, no mínimo, duas montagens. A ficha técnica deve indicar que 70% dos profissionais possuem Registro Definitivo na Delegacia Regional do Trabalho (DRT) e 30% com Registro Provisório emitido pela Sindicato dos Artistas e Técnicos (Sated-Ba) (Juliana Kauak)⁴².

Salvador e Região Metropolitana contam com os seguintes teatros públicos: Castro Alves, Sala do Coro e Concha Acústica, Espaço Xisto Bahia e o Armazém Cenográfico. Com funcionamento deficitário: Cine-Teatro Boa Vista, Teatro Iceia, os centros de Cultura de Alagados, de Lauro de Freitas, o Centro de Cultura de Plataforma (em licitação para reforma) e finalmente em projeto, o Forte das Artes.

Como espaços do interior em funcionamento regular: Teatro Dona Canô (Santo Amaro) e centros de Cultura de Jequié, de Vitória da Conquista (Convênio com a Universidade Estadual do Sudoeste Baiano-UESB), de Juazeiro, de Itabuna e de Porto Seguro. Em funcionamento parcial estão os centros de Cultura de Alagoinhas, de Valença e de Feira de Santana (Convênio com a Universidade Estadual de Feira de Santana- UEFS).

⁴¹ Este edital é bastante similar ao programa lançado nacionalmente em 2001, o EnCena Brasil promovido pela FUNARTE e pelo FNC - Portaria 35/2001 de 24/ 01/ 2001.

⁴² Juliana Kauak, estudante de graduação da Facom-UFBA, é pesquisadora do CNPq sob coordenação do professor Antonio Albino Rubim.

A Fundação Cultural do Estado mantém⁴³ programas de fomento e estímulo ao teatro e à formação de platéia, entre estes o Circuladô Cultural criado em 2003, que leva espetáculos de teatro, dança e música de caráter profissional — escolhidos por uma comissão de trabalho através de edital público de inscrição e seleção — para se apresentarem nos circuitos de exibição são interior-interior, interior-capital, capital-interior.

O Chapéu de Palha, criado pela atriz e diretora Jurema Penna na década de 80, e revitalizado na gestão anterior. Realiza oficinas de teatro em municípios que não contam com espaços culturais mantidos pela Fundação Cultural.

O terceiro programa, Viver Com Arte é constituído de oficinas de iniciação em expressão artística - teatro com dança (a maioria), música (coral, violão, flauta), artes plásticas (pintura) - realizadas nos espaços que a Fundação Cultural mantém na Capital e RMS. O objetivo é oferecer a comunidades carentes a possibilidade de contatos com diversas formas de expressão artística, para estimular o convívio, a fruição e a expressão artística, além de revelar novos talentos.

Os Editais de Montagem de pequeno e médio portes para espetáculos de teatro e dança — seleção e premiação pública de projetos de montagem — existem há mais 10 anos. Concentrado em Salvador, somente em 2003 foi inserida a categoria de inclusão dos artistas do interior. Valores e quantidade de prêmios variaram a cada ano conforme a disponibilidade orçamentária. A criação do Edital de Pequeno Porte, a partir de 2004, veio atender à demanda dos grupos amadores e do interior, sem perfil para concorrer com as montagens dos grupos da capital.

O Programa Apoios Diversos é concessão não sistemática e não linear de apoio a diversos espetáculos, geralmente sob a forma de folhetaria (cartazes, programas, panfletos), a depender das demandas apontadas pelos grupos e produtores junto à Fundação Cultural. Para alguns casos, entre estes os considerados estratégicos são concedidos ainda apoio financeiro.

Em 2003, O Projeto Julho em Salvador teve a sua última edição. Tratava-se de um programa destinado ao teatro, mostra de filmes e vídeos, circo e dança, shows musicais, exposições de fotografia e artes plásticas, lançamentos de livros, oficinas e debates realizados anualmente no mês de julho, como um “festival de inverno” de Salvador.

⁴³ Informações fornecidas pelo diretor Sérgio Sobreira em 2005.

Complementando estas ações de fomento e estímulo ao teatro e à formação de platéia, a Dimac oferece ainda espaços para ensaios, nos centros de cultura do interior e da capital, para grupos e elencos de teatro e dança; facilidades na contratação de pauta para boa parte dos espetáculos de porte não-profissional ou que não estão sendo patrocinados. São concedidas pautas sob regime de percentual de bilheteria (sem valor fixo prévio) como forma de apoio.

No âmbito municipal, o Teatro Gregório de Mattos está sendo dinamizado. Sérgio Almeida, seu diretor⁴⁴ informou que sem autonomia financeira, nem administrativa, o TGM é ligado à Fundação Gregório de Mattos. A sua política objetiva a busca de talentos que estão despontando, não deixando de ter atrações profissionais e mais estáveis em termos de carreira. Manter parcerias importantes com o Sesc, no Palco Giratório, por exemplo, também está entre as metas da direção

No Quadro II - Patrocínios/Apoiadores em anexo apresentamos detalhadamente os investimentos realizados nos dez espetáculos teatrais selecionados na amostra desta tese. Observamos uma vez mais que tais iniciativas embora não se caracterizem enquanto uma política cultural de fato, como defende Rubim (2007, p. 150), contribuem em certa medida para o desenvolvimento da cultura.

O que não pode prescindir de público não pode prescindir, também, de comunicação. Tanto quanto apoio financeiro, espaços para ensaios e facilidade na obtenção de pautas, as atividades culturais e artísticas dependem, para acontecer, da visibilidade e da interação proporcionada pela comunicação. Do pequeno grupo amador que faz seu panfleto e seu cartaz às grandes produções teatrais que possuem maiores possibilidades de patrocínio, a necessidade é a mesma: comunicar-se. Não se forma platéia sem falar antes com a platéia.

⁴⁴ Em entrevista a Juliana Kauark, em 2005.

CAPÍTULO II

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A Assessoria de Comunicação é uma necessidade social que deriva da complexa sociedade contemporânea. As relações, que outrora se estabeleciam entre a sociedade, a mídia e as fontes, agora obedecem a uma outra dinâmica macrossocial: sociedade, mídia, assessorias e fontes. Os fluxos da comunicação, ao se tornarem cada vez mais complexos, exigiram maiores conhecimentos técnicos e determinaram, por seu turno, a intermediação das assessorias no relacionamento com as fontes.

A demanda de conhecimentos técnicos dos processos de comunicação não é mais restrita ao jornalista nas redações. Tais conhecimentos pertencem, de igual maneira, ao jornalista-assessor, profissional que passa a interagir com as fontes e a deter um conjunto de procedimentos para lidar com os veículos de uma outra perspectiva. Assim tomam forma a especialização do jornalista-assessor de comunicação e as assessorias (RUBIM, 2007⁴⁵).

Segundo Valéria Castanho,

Na sociedade globalizada, [relacionar-se com] os meios de comunicação se tornou tão essencial para a sobrevivência das instituições (públicas/privadas) que já não basta mais esperar que a imprensa venha à procura de informações. É preciso intermediá-las e promovê-las, num processo que envolve o mesmo profissionalismo e tecnicidade exigidas nas redações. O desconhecimento [das] rotinas produtivas pode significar a diferença entre ver a informação aproveitada [...] nos principais veículos de comunicação ou vê-la numa lata de lixo” (2001, p. 11).

As assessorias representam, portanto, uma busca contínua de entendimento entre as organizações — públicas, privadas, políticas, corporações profissionais, sindicais, artísticas, gestores culturais, entre outras — e os meios de comunicação visando interesses e necessidades distintos que vão da consolidação de uma imagem positiva à formação de públicos.

Desde meados do século XIX, o jornalismo tornou-se uma forma social de conhecimento inerente à vida em sociedade pela necessidade vital de instrumentos que

⁴⁵ Diálogos de orientação, inspirada na dissertação de Ana Flávia de Melo Mendes, *Gesto transfigurado: A abstração do cotidiano urbano nos processos coreográficos do espetáculo metrópole*, orientada pelo professor Paes Loureiro defendida na Pós-Graduação de Artes Cênicas da UFBA em 2004.

dessem conta da atualidade, num mundo com fronteiras constantemente alargadas no tempo e no espaço. O jornalismo de massa e a mídia, suporte tecnológico aprimorado na revolução industrial, iniciam uma nova etapa na comunicação que agrega constantemente novas funções na atualidade.

Muitas transformações foram operadas pelo homem no planeta. Globalizados, interligados, o mundo e as sociedades experimentam mudanças que atingem pessoas, organizações, ações e sobretudo os fluxos de informação. As organizações e em particular as empresas “passam a agir pelo que dizem, pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficácia difusora do jornalismo” (CHAPARRO, 2002, p.32). Ainda segundo esse autor,

O jornalismo tornou-se espaço público de socialização dos discursos particulares, para os confrontos da atualidade, em todos os campos da atividade humana organizados sob a lógica da competição — e isso se traduz, com particular intensidade, nos conflitos da política, dos negócios, das idéias, da cultura, dos esportes e das crenças, que recheiam o noticiário de cada dia (2002, p. 33).

Parte deste noticiário é preenchida por matérias jornalísticas com informações fornecidas por “instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público”, aos quais se denomina fontes. Integram a rotina dos repórteres a seleção e o questionamento dessas fontes, colher dados, depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas. Poucas matérias originam-se integralmente da observação direta (LAGE, 2007).

No início da atividade jornalística, os repórteres buscavam informações dos funcionários públicos dos vários setores: políticos, diretores de empresas, gerentes, viajantes dentre outros. Até meados do século XX,

os repórteres eram deslocados para portos, aeroportos e estações ferroviárias para entrevistar os passageiros que vinham da Europa, da América do Norte, de países vizinhos e mesmo, de outras regiões brasileiras e pessoas em geral envolvidas em algum evento de interesse público (LAGE, 2007).

As fontes não eram treinadas para desempenhar esse papel. Após a segunda guerra mundial, com a difusão das assessorias de imprensa, os contatos com instituições, empresas e mesmo pessoas notáveis passaram a ser feitos por via profissional — ou, pelo menos, com a intermediação de um profissional.

A atuação dos jornalistas em assessoria contribuiu para a profissionalização da atividade, para o entrosamento das organizações e dos grandes jornais. Embora as críticas dissessem que tal performance concorria para limitar o movimento dos jornalistas, que passavam a se sujeitar a uma espécie de censura da informação a partir da fonte, houve positivamente a criação de critérios profissionais.

Antes da existência de assessorias, repartições e empresas de serviços públicos costumavam selecionar os repórteres a quem forneciam informações. Setorizados nessas instituições, jornalistas terminavam cooptados, quer pela exclusividade do acesso quer por favores e privilégios que, de forma mais ou menos explícita, complementavam seus salários (LAGE, 2007).

A vinculação desses órgãos ao nível máximo da gestão das empresas e instituições, em vários casos bem documentados, ajudou a transformar a mentalidade dos administradores, levando-os a considerar a informação do público como tema sério e que não poderia ser mera extensão da publicidade comercial, nem algo que se poderia controlar inteiramente.

A dupla função

O Jornalista em Assessoria exerce uma função que se realiza junto à opinião pública (público externo) e outra no interior da organização (público interno)⁴⁶. Assim, a assessoria representa um ponto de apoio a repórteres e editores, como uma espécie de extensão das redações. Como intermediários qualificados, os assessores aproximam fontes de informação e imprensa, auxiliando jornalistas na redação, ao lhes fornecerem informações confiáveis e facilitar o seu acesso. Além disso, orientam fontes na compreensão das características da imprensa, suas demandas e benefícios de um relacionamento profissional.

Além da mediação entre jornalistas e fontes, a atuação sistemática dos assessores objetiva mais diretamente o comando das organizações — às quais geralmente estão vinculados — mas também os interesses do público interno. Em relação a este último, trata-se

⁴⁶ Público externo: conjunto dos segmentos do público (consumidores, fornecedores, concorrentes, jornalistas, autoridades etc.) que, sem fazer parte integrante de uma instituição, com ela mantêm certo relacionamento ou podem vir a tê-lo. Público interno: conjunto de pessoas que integram determinada instituição, especialmente empregados, diretores e acionistas; conjunto dos que têm interesses comuns com uma organização e com ela mantêm relacionamento constante (p.ex., familiares dos empregados, fornecedores, prestadores de serviços, revendedores etc.). In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Objetiva Ltda., 2001. CD-ROM.

de um desafio de igual monta. Geralmente a visibilidade externa aparenta estar associada ao relacionamento com a mídia, mas o estabelecimento eficaz de fluxos internos do processo comunicativo poderá redundar inclusive em imagem afirmativa para as organizações.

Ressalve-se que atuam também no mercado assessores de comunicação que não se enquadram nesta rotina, realizando apenas atividades pontuais. Os profissionais *free-lancer* que prestam serviços específicos, autônomos contratados temporariamente, não fazem parte do quadro fixo de uma empresa, nem de um grupo ou entidade que atue pontualmente.

A coordenação da assessoria de comunicação — exercida por jornalistas ou por relações públicas (RRPP)⁴⁷ — é responsável também pelo planejamento e gestão da comunicação entre setores, em fluxos que transmitam informações da direção para profissionais em seus ambientes de trabalho (funcionários, empregados etc.) objetivando o acompanhamento do cotidiano da organização⁴⁸.

Na relação com os públicos externo e interno, o assessor realiza um trabalho integrado com profissionais de relações públicas, publicidade e marketing, repórter fotográfico, programadores visuais, webmasters entre outros.

Os funcionários como um todo são alvos da imprensa em especial em situação de crise. Nesse ponto, a relação patrão/empregado também merece enfoque, visto que funcionários devem possuir uma idéia geral sobre os negócios, gestão, resultados, metas, serviços e mercado da empresa onde trabalham. Aliás, a informação ascendente (vinda dos empregados) também é papel da assessoria e facilita o trabalho de obtenção de matérias. O relações públicas tem papel fundamental nesse ponto, e as empresas já adotam departamentos especializados em *endomarketing*⁴⁹ que funcionam apenas para público interno” (FENAJ, 1988, p. 18)⁵⁰.

⁴⁷ RRPP — abreviatura de Relações Públicas, segundo ANDRADE (1996, p.106). Atividade de comunicação, voltada aos públicos internos e externos das organizações, que trabalha com a imagem institucional da empresa.

⁴⁸ Divulgação através dos recursos existentes de materiais que foram publicados pela imprensa (escrita, falada e televisada); sinalização de espaços; organização de locais de informações visuais (murais, cartazes, avisos etc.); edição de jornais (impresso, televisado, radiofônico) e boletins, busca por ferramentas de trabalho modernas entre outras atribuições. Criação de programas, eventos etc. A descrição completa das atividades encontra-se na maioria dos livros/manuais/Assessoria.

⁴⁹ Endomarketing é uma atividade do marketing, batizada em 1990 por Saul Bekin em seu livro "Fundamentos do Endomarketing". “Endo”, originário do grego, significa posição ou ação no interior, ou seja, “movimento para dentro”. Endomarketing é, portanto, um conjunto de ações de marketing institucional dirigida para o público interno (colaboradores, fornecedores, acionistas, vendedores, clientes). O *endomarketing* já se fazia na prática internamente numa organização de grande e médio portes por jornalistas e relações públicas, é assim denominado pelos profissionais de *marketing* que também se interessam por esta área de trabalho, estabelecendo-se mais uma disputa. A denominação em inglês, comum no *marketing*, é facilmente assimilada, como se fosse algo mais adequado e melhor. Disponível em: <[http:// pt.wikipedia.org/wiki/Endomarketing](http://pt.wikipedia.org/wiki/Endomarketing)>. Capturado em: 10 abr. 2007. Atividade realizada por jornalistas e relações públicas, e profissionais de *marketing*,

Neste contexto é imprescindível o trabalho integrado dos jornalistas com os RRPP na tarefa de preparar material impresso, audiovisual entre outros para o público interno. Esta atividade integrada persiste nas organizações, da mais simples à mais complexa. Muitas empresas possuem um verdadeiro parque midiático: jornal, rádio, TV e outros serviços nos quais é imprescindível a participação do jornalista. Nestes casos, o Coordenador da Comunicação assume o comando e o planejamento, integrando os demais profissionais da equipe.

As Assessorias, desde seu surgimento têm suas funções dilatadas à medida que seus profissionais — jornalistas ou relações públicas — assumem a coordenação e definem estratégias conjuntas para os vários setores da Comunicação: Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. LOPES (1995 *apud* SCROFERNEKER, 2004, p.90)

A integração dessas atividades profissionais ocorre nas assessorias de comunicação de muitas empresas que têm como meta o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública. As assessorias de comunicação estão muito mais concentradas em empresas privadas dos vários setores e até mesmo em algumas instituições públicas, mas dificilmente em empresas ou instituições públicas culturais.

É justamente na função de coordenador de comunicação, segundo Castanho, que se acirram as questões, rivalidades, preconceitos etc., entre jornalistas e relações públicas. “O problema persiste, no entanto, quando [as] atividades não se resumem a um trabalho simplesmente jornalístico, mas de assessoria de comunicação” (2001, p.35).

A questão de fato não é tão simples. A atuação dos jornalistas nesta função ocorre de uma forma bastante natural, o profissional atendendo às novas demandas, deixa de ser apenas um “emissor de releases” e revela-se um produtor, um “executivo de informações e um intérprete do macroambiente”, como sintetiza Duarte (2002, p. 99). Muitos jornalistas têm assumido postos destacados na estrutura das organizações. Podem determinar tal fato, os perfis pessoal e profissional, visão crítica, proximidade com o poder, potencial para tratar com

estabelecendo-se mais uma disputa.

⁵⁰A maioria das publicações sobre assessoria de imprensa pelo desenvolvimento da atividade nas empresas e também pela imbricação dos campos jornalísticos e de relações públicas, geralmente se baseia no conhecimento sistematizado da Comunicação Empresarial e a influência do *marketing* se faz notar.

informações, atuação de maior visibilidade — por relacionar-se com a mídia — e de interesse imediato para os dirigentes.

Há uma grande [e premente] necessidade das organizações de uma prática comunicativa ampla, sustentada por uma visão [também] negocial, independente da habilitação do profissional que a coordene. O que importa é que ele tenha capacidade para administrar a diversidade de produtos e processos na busca de resultados específicos.

Mas, para Torquato (1995 *apud* DUARTE, 2002, p. 98), embora haja oportunidade para esse “comunicador total”, como denomina Duarte, ainda não há no mercado “profissionais de qualidade que entendam a comunicação organizacional no sentido sistêmico” Para ele existem profissionais de RRPP com visão restrita e jornalistas bons de texto, com visão limitada também.

Duarte admite ser o RRPP o melhor qualificado para o comando da comunicação em empresas, mas, apoiado em Elizabeth Brandão, fala sem pudor das vicissitudes da profissão.

Apesar da penetração neste mercado e da ajuda que o jornalismo pode prestar à organização, o profissional que teoricamente possui o melhor currículo universitário para administrar a comunicação da empresa é o relações-públicas. Embora essa atividade continue extremamente relevante, a denominação parece ter sofrido um desgaste tão grande que, apesar do esforço de muitos profissionais, ainda não foi possível superá-lo. Essa corrosão é tema recorrente nas discussões no âmbito da profissão e a tendência é relacioná-la principalmente o seu uso pelo regime militar imposto ao país, à vinculação ao lobby (na acepção negativa), à precoce regulamentação, a problemas na formação universitária e à tradição de corporativismo no uso do nome da profissão que impediu sua adoção por profissionais reconhecidamente competentes, mas sem formação prevista na legislação (2002, p. 97).

Conseqüentemente são muitos os prejuízos, dentre estes, prossegue Duarte:

Um dos resultados do desgaste da profissão é a perda dos postos nas organizações, consequência da ocupação de suas atividades originais por profissionais com outras formações (particularmente jornalistas) que chegam a adotar outras terminologias profissionais (gerente de comunicação é o mais comum) para desempenhar tarefas típicas previstas pelo arcabouço teórico de relações públicas. Outro sinal é a introdução de termos como endomarketing, marketing institucional, marketing social, marketing de relacionamento, [acionistas ou investidores], todos incorporando conceitos historicamente relacionados à prática de relações públicas, mas apresentados por profissionais de outras áreas, e que ganham visibilidade no mercado. (2002, p.97)

Tensão e conflito

É difícil encontrar uma definição precisa para Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação, sobretudo neste momento em que as práticas se interpenetram, se reiventam e se expandem em função das mudanças que ocorrem no campo da comunicação, das novas tecnologias e exigências das organizações, da amplitude dos serviços e da velocidade globalizante do mundo. Sua caracterização no mercado brasileiro é difusa, embora se configure praticamente como uma nova especialização, mas, segundo Jorge Duarte,

A falta de consenso faz com que muitas áreas com esse nome possuam atuação diversificada. Temos assessorias chamadas “de imprensa” com técnicos especializados em relacionamento com a mídia, em divulgação jornalística, em produção de publicações institucionais, oferta de informações na Internet, elaboração de produtos de comunicação interna. É cada vez mais comum a presença de jornalistas com cargos gerenciais e até de direção, que em muitos casos, não chegam a estabelecer o contato rotineiro com os jornalistas, tarefa assumida por integrantes de sua equipe (2002, p.24).

Além disso, trata-se de uma história que somente agora começa a ser contada e refletida do ponto de vista da Assessoria de Comunicação e, diga-se de passagem, ainda de forma acanhada no Brasil. A falta de um conceito compartilhado igualmente por todos e o uso disseminado de ‘Assessoria de Imprensa’ “encobre[m] amplas possibilidades de ações, interpretações e cruzamentos com outras atividades”. O mesmo, aliás, ocorre com a definição de Assessoria de Comunicação (DUARTE, 2002, p. 96).

Jornalismo Empresarial, Comunicação Empresarial são terminologias segundo teses de Gaudêncio Torquato, publicadas em 1973 e 1983⁵¹. Mais tarde surge a Comunicação Organizacional, denominação também compartilhada por Margarida Kunsch, que tratou da temática em publicação de 1997. Já a noção de Comunicação Integrada que pressupõe, necessariamente, um trabalho “sinérgico” entre relações públicas, jornalistas e publicitários, aparece com a tese de Kunsch, de 1991⁵². Comunicação Estratégica, Corporativa etc. são outros nomes utilizados.

⁵¹ Dois livros resultaram dessas teses, ambos publicados pela Summus Editorial: *Jornalismo empresarial: teoria e prática* (1987) e *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas* (1986).

⁵² Tese de Doutorado publicada pela Editora Loyola, em 1992, com o título *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*.

Na França, a ausência de uma denominação genérica aceita unanimemente para a Comunicação Institucional — *Communication d'entreprise, organisationnelle, professionnelle, persuasive*⁵³ —, demonstra controvérsias e dificuldades na construção de sua história (MICHEL, 2004, p.17). Existem publicações que abordam a questão do ponto de vista da comunicação de relações públicas, já que a assessoria de Imprensa e de Comunicação é desempenhada pelo profissional dessa habilitação, à exceção do *Dircom*⁵⁴: denominação dada a profissionais jornalistas que atuaram durante muitos anos na mídia e que passaram a desempenhar funções correspondentes às dos coordenadores e diretores de comunicação social no Brasil.

O *Dircom* desempenha suas atividades especialmente no serviço público francês e em empresas de grande porte. Inexiste enquanto função regulamentada, é um posto, geralmente considerado de confiança, das autoridades hierarquicamente superiores. Espaço funcional ou uma atividade constante nos organogramas de recursos humanos. Coordena equipes de jornalistas, RRPP e publicitários, a depender das demandas e disponibilidades das organizações. Cada um deles possui seu próprio estatuto e organizações. Estes profissionais têm contribuído para demonstrar que a informação pode ajudar às empresas a se afirmarem no espaço público, por meios que não são nem publicidade, nem o *marketing*, segundo Chaise e Tixier Guichard (1993, apud SANT'ANNA, 2004 p.129).

A variação conceitual no Brasil revela, além da falta de consenso, a tensão e o conflito aqui existentes, por se tratar de atividades integrantes do “composto da comunicação” — denominação dada por Margarida Kunsch, pesquisadora da área de relações públicas — que reúne áreas que, ainda hoje reivindicadas e disputadas pelos profissionais, militantes sindicais, estudantes e teóricos do jornalismo e das relações públicas. Uma verdadeira contenda, um campo minado na prática, na teoria e na lei. A dificuldade de definições indica que mais rapidamente as ações praticadas na vida, já ocorrem de maneira mais integrada que as discussões e conseqüentes determinações que surgem na militância, tanto corporativa quanto acadêmica.

⁵³ Comunicação de empresa, organizacional, profissional, persuasiva. Com exceção da denominação profissional todos os outros termos são empregados também no Brasil.

⁵⁴ *Dircom: directeur de communication* (Diretor de Comunicação).

Crescimento e consolidação

Dados do Ministério do Trabalho indicavam, já em 1986, que, para cada jornalista empregado num meio de comunicação, havia outro atuando no setor privado da comunicação institucional. Não seguem aí contabilizados os profissionais que estão no setor público e que podem representar volume igual ou superior ao do privado segundo Sant’Anna (1993 apud SANT’ANNA, 2005, p.11). “Com base em diversos cálculos que circulam em sindicatos e entidades, é possível estabelecer um certo consenso de que pelo menos 50% atuam hoje em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente em Assessoria de Imprensa” (DUARTE, 2002, p. 22). Mas a área ressentia-se da falta de estatísticas globais.

Em 1993, pelo cálculo do Sindicato de Jornalistas Profissionais do DF, metade dos 25 mil profissionais brasileiros estava “direta ou indiretamente relacionada com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação” SANT’ANNA (1993, apud DUARTE, 2002, p 81). Estudo realizado pelo Dieese no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, em 1995, revelou que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações (CHAPARRO, 2002, p. 47). Em 1997, o Sindicato dos Jornalistas do Ceará (FENAJ, 1997, p. 60) estimava que 60% da categoria do Estado atuavam em assessorias de imprensa. Segundo Duarte (2002), estes percentuais não variam muito nas demais regiões.

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) estimou, em 2006, que 200 mil profissionais atuavam na área⁵⁵. Em termos de negócios,

Nos últimos cinco anos, 23 dos maiores grupos empresariais aumentaram em até 70% dos seus investimentos na área de comunicação, segundo a revista *Exame*. (...) O segmento de assessoria, em expansão, apresenta-se hoje como um dos principais blocos de referência para o exercício das práticas jornalísticas, ao lado dos meios impressos, da TV e à frente do rádio (LOPES e VIEIRA, 2000, p. 23).

Dados consolidados dão conta de que o faturamento das 10 maiores empresas de assessoria atingiu em 2001 o patamar de 500 milhões de reais, o triplo de 1997. Já há duas brasileiras entre as 12 maiores empresas do mundo, no ramo. A Casa Branca — sede oficial do governo americano — gasta por ano 3,5 bilhões de dólares com estratégias de

⁵⁵ Informações de Kopplin e Ferraretto acrescentam, porém, que tais dados da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, estimados em 2006, incluem, além de jornalistas, entre outros, relações públicas, publicitários, administradores, economistas, historiadores, psicólogos e fonoaudiólogos, tudo em nome de uma pretensa mestiçagem funcional. Há, aqui, sem dúvida, uma imensa confusão de conceitos.

comunicação, sendo 1,5 bilhão de dólares destinado ao relacionamento com os meios (TORQUATO, 2004 *apud* LOPES e VIEIRA, 2004, p. 23).

O crescimento da atividade motivou inclusive a própria Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais - Fenaj e os sindicatos a criarem setores específicos de Assessoria de Comunicação. A assimilação da atividade de jornalista em assessoria se intensificou na gestão Washington Mello (1980-1983) à presidência da Fenaj que estimulou o debate na entidade, afinal ele próprio era um profissional da área cujo campo de atuação ampliava-se a olhos vistos, a cada dia em todo o País (DUARTE, 2002, p.92). Desde 1984, periodicamente são promovidos eventos nacionais e regionais exclusivos para a discussão e a atualização dos jornalistas em assessoria.

No Encontro de Jornalistas em Assessoria de Imprensa de São Paulo, em 1984, foi proposta a elaboração do *Manual de Assessoria de Imprensa*. A iniciativa foi incorporada pelo Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjac). Passados mais de 15 anos, sua terceira edição, em 2001, deliberada pelo encontro nacional, nomeia-se Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação.

Apesar dos conflitos e preconceitos é o espaço de trabalho mais acolhedor para os profissionais desejosos de exercerem a profissão de jornalista. Sem entrar no mérito da questão, é também local de estágio para os estudantes. E é cada vez mais comum o estágio em comunicação institucional, ou mesmo o recém-formado integrar-se a uma assessoria, o que, também, pode vir a mudar o perfil original do assessor brasileiro, tradicionalmente com experiência em redações.

A tendência dos profissionais de jornalismo para ocupar hoje as assessorias no País é de certa forma ratificada na enquete realizada em 2002 pelo Programa de Qualificação Profissional em Jornalismo (Proquali-jor), da Faculdade de Comunicação da UFBA. As temáticas “Assessoria de Comunicação” seguida de “Jornalismo *on-line*” lideraram a preferência dos profissionais. Entre os 130 jornalistas sediados na Bahia consultados — a maioria em Salvador — podendo indicar duas opções, 82,3% optaram pelo curso de atualização em Assessoria de Comunicação e 59,2% por Jornalismo *on-line*. Embora Jornalismo *on-line* seja uma área nova e necessária na atualidade, a busca por reciclagem em Assessoria de Comunicação revela um forte interesse, como opção e possibilidade de trabalho. Atualmente, segundo levantamento preliminar feito pela Comissão Estadual da

Abracom⁵⁶ – Associação Brasileira de Empresas de Comunicação funcionam em Salvador 36 empresas de Assessoria de Comunicação que envolvem profissionais das áreas de Jornalismo, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.

“Não formamos para o mercado!”

Anos antes, em 1997, a pesquisa realizada por Boanerges Lopes, *A realidade do ensino de assessoria de imprensa nos cursos de Comunicação no RJ* (LOPES, 1997 apud Castanho, 2001, p.23) em 17 instituições de ensino superior — universidades e faculdades — de Comunicação do Rio de Janeiro, revelou que 66% dos cursos ainda não ofereciam disciplinas voltadas para assessoria de imprensa e continuavam ignorando a tendência do mercado.

Em Brasília, segundo Castanho (2001), das faculdades que dispõem de curso de Comunicação, somente duas oferecem disciplinas específicas em assessoria de imprensa. Em Salvador, o curso de Comunicação da Universidade Federal da Bahia tem no currículo a optativa de Assessoria de Imprensa, desde a reforma ocorrida no curso de jornalismo na década de 80. Em 2000 uma nova atualização curricular introduziu a Oficina de Assessoria de Comunicação como disciplina obrigatória.

Nesta mesma ocasião foi implantado o Laboratório de Assessoria de Comunicação no qual se desenvolvem as práticas dos alunos de Jornalismo e Produção Cultural da Oficina e de estágio para alunos dos dois cursos. Esta turma, com alunos das duas habilitações, proporciona um trabalho bastante sintonizado e realista: produtores atuam na sua área e assessores jornalistas também. Juntos trabalham e refletem sobre suas experiências⁵⁷. Na Bahia, de 2000 até hoje, foram criados mais 20 cursos de jornalismo e apenas as faculdades que reformularam seus currículos estiveram atentas a essa realidade. Mesmo assim nem todas incluíram a disciplina⁵⁸.

⁵⁶ Dados fornecidos pela Jornalista Suely Temporal membro da Comissão Estadual da Abracom em: 09 jul.2007.

⁵⁷ Fui responsável pelo Laboratório e Oficina de Assessoria de Comunicação nos dois semestres de 2002 e no primeiro de 2003.

⁵⁸ Além da UFBA, Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC), Faculdades Integradas da Bahia (FIB) e Faculdade da Cidade até setembro de 2007.

No 15º Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação (Enjac), realizado em setembro de 2005, no Rio de Janeiro, um dos mais concorridos grupos de trabalho, com cerca de 50 participantes, tratou de questões referentes ao ensino de assessoria de comunicação nas escolas brasileiras. A síntese do GT, segundo texto de Boanerges Lopes (2005)⁵⁹, elaborado com base em relatos dos representantes da maioria dos estados, poucos ainda eram os cursos que oferecem a disciplina de Assessoria de Comunicação; em alguns ambientes acadêmicos havia preconceito por parte de estudantes e professores; nas escolas que ofereciam as disciplinas o

índice de insatisfação entre os alunos era altíssimo, reclamavam do desenvolvimento dos conteúdos e se sentiam incapazes em relação ao preparo teórico e prático e sem perspectivas sobre o futuro profissional. (...) Este recorte revelador, realizado há oito anos no Rio, pouco se alterou. Os depoimentos dos participantes de diversos estados no GT dão uma boa dimensão do que acontece hoje não só no Rio, mas em todo o país (...) (LOPES, 2005).

A oferta indiscriminada de cursos em instituições muitas vezes não educacionais, com cargas horárias reduzidas, “principalmente aqueles abertos a outras áreas, sem exigência de formação mínima, não-regulamentados ou não-respaldados por organizações sérias”, também esteve entre as preocupações dos debates do GT (LOPES, 2005).

Esta falta de sintonia com a realidade é diferente do que ocorre, por exemplo, na França. A esse respeito o sistema francês de ensino é sensível às tendências do mercado. As palavras do professor Bruno Péquignot, coordenador do Curso de Mediação Cultural da Universidade de Paris III⁶⁰, ao ser indagado sobre os destinos da formação de mediador cultural, dizem bastante: (...) “não sabemos e de uma certa maneira é a profissão que nos dirá. A profissão dirá: parem de formar generalistas! Ou, ao contrário, parem de formar especialistas! Necessitamos de tal tipo de profissional. É portanto, um curso que se desenvolve com base na realidade”⁶¹ (TA).

⁵⁹ Disponível em <www.sinprop.org.br/Clipping/2005/302.htm>. Acesso em: 18 set. 2007.

⁶⁰ Mediação Cultural segundo Wallon é (...) conjunto de práticas, doutrinas, comportamentos, medidas, procedimentos que permitem dar às obras de arte [...] a maior ressonância possível junto a seus públicos. Isso não garante o alargamento de público, garante, talvez, intensificar a relação e também, forçosamente por definição o desvio/o distanciamento deste, já que a relação vai passar por este intermédio (Entrevista concedida em (Wallon, entrevista concedida em: 11 set. 2006). A Mediação Cultural tornou-se curso universitário há apenas 10 anos, em muitas escolas é mais uma habilitação da Comunicação, em outras não.

⁶¹ « (...) on ne sait pas et d'une certaine manière, c'est la profession qui nous le dira. La profession dira : arrêtez de faire des généralistes ou, au contraire, arrêtez de faire des spécialistes ! Ce dont on a besoin c'est de tel type de professionnel. C'est un cours qui marche avec la réalité ». (Bruno Péquignot, entrevista concedida em setembro de 2006).

O alheamento do ensino universitário de jornalismo em relação às demandas reveladas pelo mercado de trabalho, ocorrido ao longo dos anos em muitos dos cursos das universidades públicas brasileiras, redundou em prejuízos: a não oferta da disciplina Assessoria de Comunicação, de forma sistemática, a conseqüente ausência de pesquisa para um melhor conhecimento da área, entre outros.

A maioria das publicações sobre Assessoria de Imprensa até o século XX tinha características de guias práticos, manuais, embora os estudos do Jornalismo e da Comunicação tenham se desenvolvido bastante nos últimos 30 anos ou mais — de 70 em diante. O assunto não despertava maiores interesses. Assessoria de Imprensa era uma “questão de mercado”, logo estava “fora” da Academia.

Se dependesse apenas da iniciativa de alguns pesquisadores/professores, esta situação poderia mudar. Afinal, as últimas publicações específicas da área surgiram logo nos primeiros anos do século XXI. Como exemplos, podem ser citadas as coletâneas *Comunicação: discursos, práticas e tendências*, organizada por Antonio Barros, Jorge Duarte e Regina Martinez (2001); *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia*, organizada por Jorge Duarte (2002) e *Jornalismo e Relações Públicas - ação e reação: uma perspectiva conciliadora* (2004), reunião de textos organizada por Boanerges Lopes e Roberto Vieira⁶². Estas obras apresentam artigos de profissionais e estudiosos militantes do jornalismo e das relações públicas que juntos discutem, questionam e refletem sobre a problemática da assessoria de imprensa e/comunicação, vivenciada na prática por esses profissionais, e a disputa do mercado de trabalho. Embora cada um defenda as especificidades de sua área, trata-se de um questionamento advindo da práxis profissional. Mas não se trata de manual.

A maior parte dos autores atua em assessorias de imprensa ou em redações, nas áreas de Jornalismo e Relações Públicas, bem como no ensino superior. São profissionais qualificados, quase todos pós-graduados, alguns, militantes sindicais.

Em 2005, Francisco Sant’Anna publica pela Casa das Musas, *Mídia das Fontes — o difusor do Jornalismo Corporativo* — resultante de sua pesquisa de doutorado realizada em Rennes I e através da Rede de Estudos de Jornalismo que envolve as universidades de Laval

⁶² Acaba de ser lançada mais uma nova coletânea: *Gestão em Comunicação Empresarial, teoria e técnica*, de Boanerges Lopes (org.), 149 pp. pela Editora Produtora de Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007, reunindo Aluizio Trinta, Carmen Pereira, Christina Ferraz Musse, Fábio Henrique Pereira, Francisco Sant’Anna, Francisco Viana, Gustavo Gomes de Matos, José Benedito Pinho, Jorge Duarte, Judson Nascimento, Paulo Clemen, Paulo Roberto Figueira Leal, Wilson da Costa Bueno.

(Canadá) e UnB. O pesquisador analisa a hibridação dos gêneros informativos e comunicacionais.

Como se percebe, reflexões sistemáticas e pesquisas sobre o tema podem ser contadas a dedo no meio acadêmico, e nestas sobressai o interesse profissional de alguns pesquisadores que perceberam as transformações e tendências e tentam criar espaço para o desenvolvimento do seu trabalho⁶³. Isto porque o estigma e os preconceitos sofridos pelos jornalistas-assessores, com ou sem justificativa, no mercado de trabalho encontram um ambiente propício entre professores, pesquisadores e estudantes dos cursos de jornalismo. Os estudantes, porém, interessados em assegurar seu espaço profissional no mercado, buscam prematuramente estágios em assessorias. É a opção possível, que concorre com ampla vantagem com as redações dos meios impressos, televisivos e radiofônicos. Os professores-profissionais da comunicação, sensíveis às mudanças que ocorrem no campo, estão aptos a captar a dinâmica que lhe é inerente. Todas essas iniciativas que ganham espaço na academia têm contribuído para que se possam encontrar caminhos para a formação profissional, ao mesmo tempo questionada e necessária.

Campos em disputa

Uma vez indispensável à sociedade, já estruturada com base na existência da mídia, o trabalho do jornalista em assessoria de imprensa, notadamente na mediação mídia e fontes, torna-se, a partir do incremento do setor, nos anos 80, uma espécie de embrião de estruturas de comunicação já fornecedoras de uma diversidade de produtos e serviços, como diz Duarte,

E estão ainda na forma original ou ampliada no Legislativo, Executivo, Judiciário (no âmbito federal, estadual e municipal), em empresas públicas, privadas (inclusive alguns veículos de comunicação), terceiro setor, em universidades, nas Forças Armadas, sindicatos, entidades de classe, apoiando pessoas físicas (artistas, esportistas, políticos). O resultado é que jornalistas hoje atuam em redações, funções especializadas como relacionamento com imprensa, edição de publicações e de conteúdo na Internet, divulgação,

⁶³ Vale também, entre outros, o registro da dissertação: *Os Jornalistas-Assessores: encontros e desencontros – uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil*, de Valéria Castanho, UnB: 2001; e trabalhos de conclusão de curso na habilitação de RRPP: *Assessorias de Imprensa Baianas: perfil, mercado & novas tecnologias da comunicação* de Lise Barreto Botelho UNEB: 2004 e na habilitação de jornalismo: *Passado e Presente da Comunicação na Universidade Federal da Bahia: Encontros e Desencontros*, de Adriano Villela, UFBA: 1996.

marketing político, publicidade e em enorme variedade de funções gerenciais da comunicação” (2002, p. 81).

Em alguns casos, as assessorias de imprensa transformaram-se em grandes áreas de comunicação, mas mantêm o nome original. Os programas de informática, para edição de texto e imagem, e a Internet revolucionaram os ambientes de trabalho e facilitaram sobretudo a atividade dos jornalistas nas redações e nas assessorias.

A propósito desta evolução ou ampliação de Assessoria de Imprensa para Assessoria de Comunicação, Duarte sintetiza as tendências que se consolidam no mercado, considerando três campos de atuação que passam a existir para profissionais com formação em jornalismo.

Há o tradicional, nas redações. Os outros dois [se situam] no grande campo da comunicação institucional: o especialista que realiza assessoramento de imprensa, produção de publicações ou conteúdo na Internet, por exemplo, e o gestor, com atuação mais política e estratégica, que utiliza a comunicação como insumo na tomada de decisões ajudando a organização ou o assessorado a definir rumos e ações (DUARTE, 2002, p. 99)

A transição ocorrida nos últimos 35 anos no Brasil — e as mudanças de toda ordem observadas nos setores do jornalismo, da comunicação e da assessoria — indica que as funções acima descritas por Duarte limitam-se a determinado período. Atualmente os novos modelos da comunicação institucional surgem da parceria de áreas da comunicação, entre estas, a da informática, que tem determinado novas funções nestes setores.

A assessoria de Comunicação no Brasil tem características peculiares por ser exercida de forma majoritária por jornalistas. Atualmente, a maioria dos assessores da área constitui-se de profissionais jornalistas. Tal fato não consiste, no entanto, em monopólio da categoria. Esta peculiaridade transformou-se numa eterna contenda entre relações públicas e jornalistas, especialmente a partir de 1980, quando ainda vigorava o regime de exceção.

A sistematização da divulgação jornalística na área pública data do início do século passado. Começa em 1909, com a organização e estruturação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, no governo Nilo Peçanha. A Seção de Publicações e Biblioteca foi criada para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda.

A grande tarefa era reunir, organizar e divulgar informações sobre indústria, comércio e agricultura e, para isso, todas as repartições do Ministério ficavam obrigadas a atender, sem demora, aos pedidos de dados e esclarecimentos que lhes fossem solicitados pelo director do mesmo Serviço (DUARTE, 2002, p. 82).

A organização dos serviços de divulgação nos níveis federal e estadual era feita por redatores, que se encarregavam da produção e distribuição de textos para a imprensa e *'bureaux'* instalados em órgãos governamentais, na primeira metade do século XX.

Durante o Estado Novo, o governo federal passa a controlar com mão de ferro a disseminação de informações via meios de comunicações de massa, particularmente jornal, rádio e cinema. O Estado organiza um sistema que articula coordenação nacional e atuação local. Entre 1939 e 1945, o controle chega ao auge com a atuação dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPS) e do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

De inspiração fascista, o controle ideológico foi consolidado por uma política pública implantada pelo jornalista Lourival Fontes, que tinha em seu currículo passagens pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), pelo Departamento Nacional da Propaganda (DIP); conhecimento das máquinas de propaganda dos governos alemão e italiano, “in loco”, e recepção do próprio Mussolini, como relata Duarte: “Com os dois departamentos o governo estabelece uma superestrutura de manipulação de opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório” (2002 p. 83).

A Agência Nacional era ligada ao DIP, que “atuava com 220 funcionários e atividades típicas de uma agência de notícias, contando até com equipes de reportagem e um sistema de difusão de material jornalístico por todo o Brasil”. Os jornais, por seu turno publicavam tudo que saísse de qualquer repartição do governo na época da Ditadura do Estado Novo (DUARTE, 2002, p. 83).

O Departamento Nacional de Informação substituiu o DIP que “embora vinculado ao Ministério da Justiça, tratava de divulgação e atendimento a jornalistas de uma forma mais tranquila até a chegada da Ditadura Militar”. (DUARTE, 2002, p. 83).

Já na década de 30, muitos redatores tinham dupla jornada de trabalho: além do emprego público, trabalhavam em veículos de comunicação privados. Tinham assim, a

complementação salarial, eram mais respeitados no governo por estarem na imprensa e detinham maior facilidade para a publicação de seus “comunicados”.

Imediatamente após a Era Vargas, o Estado democrático utiliza-se da oferta de empregos públicos a jornalistas, como forma de controlar o apoio desses profissionais. No caso das relações públicas, com a fundação da Associação Brasileira de Relações Brasileiras de Relações Públicas, em 1954, os profissionais dessa área buscam por novas estratégias de comunicação política diversas do estilo da propaganda política da ditadura Vargas.

Alguns autores vão buscar na história da comunicação e imprensa antigas o surgimento desta especialização da comunicação. Outros precisam o seu nascimento em 1906, com a passagem do jornalista Ivy Lee para a assessoria de imprensa em defesa da imagem de Rockefeller assinalando a origem norte-americana da atividade.

No início dos anos 50, vários cursos de curta duração em RP começaram a ser ministrados no país com apoio da Organização das Nações Unidas (ONU) e da United States Agency for International Development (Usaid). As relações públicas eram consideradas técnicas modernas de administração de empresas visando ao “entendimento e a negociação de interesses entre capital x trabalho e entre as empresas e seus diversos públicos” (CASTANHO, 2001, p. 35).

Após a Segunda Guerra Mundial, e sobretudo no governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) os investimentos estratégicos de poderosas multinacionais instalaram-se no país.

(...) e com as fábricas vieram as relações públicas profissionalizadas e as práticas de assessoria de imprensa, que disseminadas pelas empresas nacionais e pela administração pública, vulgarizaram a técnica do *press-release* e a eficácia persuasiva dos ‘favores’ e ‘agrados’ (CHAPARRO, 2002, p. 41).

Com a chegada das multinacionais, principalmente do ramo automobilístico e de higiene ao Brasil, as relações públicas modelaram-se pela prática norte-americana. O planejamento da comunicação ficava a cargo dos departamentos de publicidade e relações públicas ou de agências. Mas não havia ainda na época um departamento específico para o relacionamento com a imprensa. “A prática mais comum era o encaminhamento de textos por meio dos departamentos comerciais dos jornais, o que gerava atritos, já que as redações não gostavam de “plantar” notas de empresas no material editorial” (DUARTE, 2002, p. 85).

A primeira assessoria de imprensa no Brasil foi a da Volkswagen, preparada para se relacionar de forma estratégica com a imprensa. Foram seus jornalistas responsáveis Alaor Gomes, da TV *Record*, e Reginaldo Finotti, do jornal *Última Hora*, e denominada no início “Setor de Imprensa” e em seguida incluída na Divisão de Relações Públicas.

Governo militar e profissionais de relações públicas

A partir de 1964, a área de RRPP ganhou força total e teve um crescimento visível. Era o processo de propaganda e divulgação considerado ideal para os governos militares que se generalizou na iniciativa pública e privada.

A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) evidentemente ganhou a força e o espaço de superministério com amplo poder “sobre verbas e vagas” e capacidade de barganha. A Aerp fez escola não apenas nos setores governamentais dos estados e municípios como nas grandes empresas da iniciativa privada (CHAPARRO, 2002, p. 42).

O modelo foi consolidado teórica e estrategicamente no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, em 1968, no Rio de Janeiro. Dele participaram, além do pessoal da Aerp, equipes de comunicação de 16 ministérios, da Agência Nacional, das estações oficiais, do Instituto Brasileiro Pesquisa e Opinião Pública e Estatística (Ibope), bem como dirigentes da Associação Brasileira de Relações Públicas que teve papel de destaque no evento e contou com a adesão do presidente da Associação Brasileira de Imprensa, jornalista Danton Jobim que fez, inclusive, o discurso de encerramento do evento. (CHAPARRO, 2002, p. 44).

Os temas e as recomendações do Seminário — aprovado no Governo Costa e Silva, implementado no de Garrastazu Médici (1969-1974) — atestam o grau de comprometimento imposto à profissão pelo governo militar. Os temas debatidos dispunham da organização e funcionamento da atividade de RRPP nos órgãos da administração federal; normas de trabalho entre os diferentes serviços da área e os veículos de Comunicação Social; diretrizes da profissão, promoção institucional e imagem do Governo – Opinião pública.

Os serviços de RRPP do Executivo tinham como “finalidade precípua (...) a difusão correta da imagem do Governo”. Cabia-lhes, entre outras atribuições, confeccionar o

material informativo e promocional e divulgá-lo; conceder “tratamento atencioso aos meios de comunicação e fornecer-lhes informações verídicas, objetivas”; adotar “política global de comunicação que permitisse a integração do povo com o governo”, devendo ser constante em todas as realizações do governo (DUARTE, 2002, p. 43).

A última recomendação dizia que a figura do Presidente militar Garrastazu Médici deveria ser aproveitada integralmente, no “seu aspecto humano, moderado e compreensivo, para caracterizar toda a campanha orientada no sentido da valorização do homem, a única susceptível de criar uma imagem efetiva e imediata do governo”. (DUARTE, 2002, p. 43).

A popularidade de Médici estava ligada ao chamado “milagre brasileiro”, período paradoxal do crescimento econômico, de projetos como a Transamazônica e a Ponte Rio-Niterói, quando boa parte da classe média estava empregada, tinha dinheiro, embora se tratasse dos chamados “anos de chumbo da Ditadura”. A imagem de Médici estava em cada parede das instituições oficiais e isso também contribuía de certa forma para torná-lo conhecido entre as classes populares.

As relações públicas saíram da área de administração em 1968 e foram inseridas como carreira e área de estudos nos cursos de Comunicação. Com a regulamentação extremamente abrangente no campo profissional, entrou em choque com outras profissões, dentre estas o jornalismo.

Neste primeiro período do regime militar, como destaca Sant’Anna, as técnicas de relações públicas dominam o perfil da Comunicação Social — jornalismo, publicidade e propaganda e radiodifusão — “inserida num conflito envolvendo segmentos sociais diversos. Efetivamente este *metier* estará no coração de um antagonismo ideológico fortemente marcado

(...) de um lado o poder discricionário [que atuava com] a censura à imprensa, a política de perseguição aos oponentes, pressões materiais. De outro, o dinheiro [que corria] solto por meio das campanhas massivas de propaganda e de apoio às mídias simpatizantes. A adesão política neste setor se [reforça] graças aos incentivos fiscais e à concessão aos grupos simpatizantes de canais de rádio e TV” (2005, p. 41).

Mas outros métodos foram também utilizados, como, por exemplo, a imposição de dificuldades financeiras em maior ou menor grau que forçavam empresários a um consenso nacional, “o objetivo era massificar uma unidade nacional” (SANT’ANNA, 2005, p.

41). Assim, são revigoradas econômica e politicamente as Organizações Globo e a Folha de São Paulo e sentenciadas à morte a Última Hora, Correio da Manhã e as redes Tupi e Excelsior de Televisão (SANT'ANNA, 2005, p. 41). A TV Excelsior — canais no Rio e em São Paulo — foi a primeira televisão moderna no país, antes da Globo, mas morreu porque entrou em choque com a ditadura militar (Rubim, 2007)⁶⁴.

Governo militar e jornalistas-assessores

É neste ambiente que uma considerável fatia do mercado de trabalho é oferecida aos jornalistas, mesmo aqueles subordinados, formal ou culturalmente, pelos serviços de RRPP. Os profissionais da imprensa eram úteis para executar serviços, cada dia mais indispensáveis e crescentes nas assessorias, sendo pagos generosamente, e mesmo sem cumprir horários fixos de trabalho. Assim, eles nem precisavam sair das redações para viabilizar o jogo do duplo emprego.

Dessa forma, os jornalistas atuantes na comunicação institucional oficial da época dos militares foram estigmatizados, com imagem ainda mais negativa aos olhos dos colegas das tradicionais redações. O assessor de imprensa era considerado conivente com o regime e também alguém que tinha domínio sobre o fluxo de informação destinado à divulgação pública. Neste sentido, exercia no mínimo uma função de censura dos materiais governamentais destinados à imprensa.

Esta nova configuração do mercado brasileiro — na qual, inclusive os jornalistas são assessores e por esta opção não deixam de ser profissionais do jornalismo — foi determinada por várias circunstâncias: a busca de profissionais por organizações de todos os tipos, para estabelecer relações com a imprensa e produzir boletins, jornais, revistas, vídeos, rádios internas; novas alternativas encontradas pelos próprios jornalistas que enfrentavam já no início dos anos 80 uma onda de enxugamento nas redações.

A experiência brasileira que redundou num modelo jornalístico praticamente único, também significava uma proposta nova, coerente com a rebeldia da época, para as assessorias de imprensa. Esta proposta inspirava-se no trabalho realizado pelos profissionais

⁶⁴ Diálogos de Orientação, janeiro/2007.

da Câmara dos Deputados e do Senado que segundo Sant'Anna (2005), praticaram a atividade de assessoria fundamentados no valor público da informação.

Era um momento em que a imprensa vivia uma crise econômica e moral, reduzindo os postos de trabalho. A ditadura também dificultava a presença nas redações de muitos jornalistas com visão política elaborada. Alguns acabaram encontrando trabalho na comunicação institucional, que, a partir de sindicatos, entidades religiosas e comunitárias, se opunha à agenda oficial difundida pela imprensa tradicional, que era moldada pela censura dos militares e pelo interesse de alguns veículos.

No Brasil dos anos 70-80, após a opressão à imprensa alternativa — que por meio de jornais como *Movimento*, *Opinião*, *Coojournal* e outros buscavam falar o que a imprensa comercial não dizia com a sua *autonomia jornalística* —, coube às assessorias de imprensa das organizações sociais inserir na agenda temas evitados pela grande imprensa.

Tais experiências plantaram uma semente diferente no mundo da comunicação institucional brasileira. Dela germinaram frutos como a rede de rádios e TVs comunitárias, rádio poste, canais legislativos, agências de notícias voltadas aos direitos ambientais, da infância, da igreja católica etc. Todos lutando por um espaço na esfera pública.

Sant'Anna lembra que:

a ocorrência simultânea de alguns fatores vai provocar na década de 80 uma transformação das assessorias de imprensa e coordenações de comunicação social principalmente no setor público. Dentre estes fatores ele destaca o início do processo de abertura política (2005, p. 63).

Ainda sob a ditadura, que se estendeu até 1985, houve grandes levadas de demissão na imprensa tradicional que provocaram forte migração de jornalistas para assessorias.

A questão da formação

As profissões do setor de comunicação social possuem uma regulamentação própria em nosso País, que é definida por leis ou decretos-leis federais. A atual regulamentação dos cursos de Publicidade, Relações Públicas, Radialismo e Jornalismo foram elaborados na década de 60, sendo alterados e adaptados uma década depois.

No âmbito da formação em comunicação, foram instituídas as habilitações que de forma perversa dividiram um mesmo curso em várias profissões. Assim, o diploma estabelece que o jornalista, por exemplo, é bacharel em comunicação social, especificando a habilitação cursada. Todos os formados na área são igualmente profissionais da Comunicação Social, embora a habilitação delimite uma especificidade. Assim BRANDÃO observa que o “currículo determinado para o ensino superior de Comunicação Social acabou por perpetuar uma prática profissional completamente alheia à realidade do mercado e ao panorama profissional de outros países” (2001, p. 6-7).

Diferente de países, como a França, onde não há a exigência de habilitações específicas para o setor de comunicação institucional, no Brasil, o acesso ao mercado, excetuando publicitários e radialistas, depende de registro profissional concedido apenas aos detentores de formação superior. Tal característica contribui para descartar, no campo legal, a zona cinzenta, os limites difusos dos territórios profissionais.

A regulamentação da profissão de jornalista surgiu com a promulgação do decreto Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que trata basicamente do exercício profissional. Outros diplomas legais vieram a partir daí. O Decreto Lei nº 83.284, de 1979, complementa, dá nova regulamentação e define funções, atividades, registro profissional etc. A partir de 1981, a portaria nº 3.071, do Ministério do Trabalho, ampara a função do jornalista como assessor de imprensa. Segundo o *Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação*, legislações dos estados tratam especificamente das funções, atribuições dos jornalistas em assessorias⁶⁵.

Na maioria dos países da Comunidade Européia, a prática de assessoria de imprensa está incluída na “filosofia” e no conjunto de técnicas de relações públicas⁶⁶.

(...) é inimaginável no modelo europeu um jornalista atuar como divulgador, porque a carta [que equivale ao registro profissional no Brasil] é dada a pessoas vinculadas a órgãos de imprensa, e, por isso, não podem atuar em atividades relacionadas a relações públicas. Um exemplo sempre citado é Portugal, onde o jornalista que vai trabalhar em uma organização não jornalística é obrigado a afastar-se do sindicato e, portanto, perde o direito de exercer a profissão (FAYAD, *apud* DUARTE, 2002, p. 91).

Aos jornalistas portugueses, no entanto, é facultada a retomada do registro após a suspensão das atividades de assessoria, e renovada a dedicação ao exercício do jornalismo

⁶⁵ No Pará, Decreto Estadual nº 3.007, de 04.11.83; em São Paulo, Lei Estadual nº 4.612, de 28.06.85; e na Bahia, Lei Estadual nº 6.403, de 20.05.92. FENAJ, 1988-2000, p.29.

⁶⁶ Os profissionais europeus são orientados pelos códigos deontológicos de Atenas e de Lisboa.

(em redação). Esta atitude impede o “conflito de interesse que pode emergir dessa situação” (DUARTE, 2002, p.72).

A assessoria de imprensa na França, além de ser exercida por profissionais de relações públicas, a partir dos anos 80 (Boudeau, 2006)⁶⁷, passa a ser desempenhada também por profissionais egressos dos cursos de “attaché de presse”⁶⁸. Curiosamente, a denominação mais usual ainda hoje é no gênero feminino “attachée de presse” (Boudeau, 2006)⁶⁹ (TA).

Já os jornalistas paraguaios, que possuem normatização profissional semelhante à francesa, a partir de uma decisão política, de assembléia geral, no final dos anos 90, decidiram aceitar como “colegas” (...) os profissionais que desempenham funções semelhantes às dos jornalistas na comunicação empresarial. No caminho inverso, a corporação portuguesa, também por decisão política, em 1997, excluiu os comunicadores do rol dos jornalistas (SANT’ANNA, 2004, p. 120).

Nos Estados Unidos, onde a profissão se originou formalmente, não é obrigatório o “diploma”, o “registro” ou “carta” para assessores de relações públicas, de imprensa e jornalistas exercerem seus ofícios. A figura do assessor, como promotor de imagem de uma instituição não está ligada ao profissional do jornalismo e sim ao de relações públicas.

Preconceito, um parecer insensato

Ao mesmo tempo em que há uma disputa entre jornalistas e RRPP pela exclusividade da atividade de assessoria de imprensa, muitos jornalistas desconsideram essa atividade. No meio profissional e entre os próprios profissionais, a Assessoria de Imprensa

⁶⁷ François Boudeau, assessor de imprensa do *Théâtre du Châtelet*, instrutor da Agecif, agência de formação profissional francesa, depoimento e entrevista concedidos a autora, em julho de 2006 e março de 2007.

⁶⁸ Na França existem algumas formações específicas para atuar como *attaché de presse* ou *chargé de communication* em faculdades de comunicação e escolas de comércio (MOUTINHO e SOUSA, 2002). São várias as faculdades privadas, a Efp-École Française des Attachés de Presse é a mais conhecida delas. Existe ainda a Celsa-Université Paris-Sorbonne.

⁶⁹ «Les premières attachées de presse sont apparues en France, dans les années 50, après la Seconde Guerre mondiale. Aux États-Unis, les premiers attachés de presse sont apparus dès le début du XX^e siècle. On peut penser que l’ouverture marchande entre les États-Unis et l’Europe ainsi que “l’occupation” par les forces armées américaines en Allemagne et en France ont facilité l’introduction de ces nouvelles techniques de communication. Tout au début, en France, c’étaient des femmes avec un “carnet d’adresses” qui faisaient plus office de relations publiques en mettant en réseau les personnes qu’elles connaissaient. C’est dans les années 70 que ce métier s’est réellement professionnalisé pour ensuite être enseigné en faculté et dans les écoles de commerce» (Boudeau, 2006).

provoca ainda hoje críticas — fundadas e infundadas — mas sobretudo atitudes preconceituosas que acabam impedindo uma discussão lúcida e afirmativa sobre a atividade do jornalista na redação e nas assessorias. Além disso, essa postura reflete-se na relação com as outras habilitações da comunicação.

No tratamento dado por muitos profissionais à questão, transparece o deboche e de certa forma a falta de conhecimento da problemática do jornalismo como um todo no Brasil e em outros lugares do mundo. O texto publicado no site *Comunique-se*, a seguir, é exemplar:

“O que é o que é? Formado em jornalismo, vive entre jornalistas, entrevista pessoas, apura, escreve e publica notícias, mas não é jornalista? É o assessor de imprensa. Durmo com um — ou melhor, com uma — há 26 anos. Sempre que digo que um assessor de imprensa faz tudo menos jornalismo, ela fecha a cara, sai de perto de mim e leva algum tempo para se reconciliar comigo. Há muito que ela desistiu de bater boca em torno do assunto. Nem a convenci do que penso, nem ela de que estou errado (NOBLAT, 2003).

É no mínimo grosseira a forma como o jornalista Ricardo Noblat, hoje blogueiro sediado no *Globo Online*, trata assessores em geral, inclusive sua própria mulher. Na sua opinião, como na de muitos outros jornalistas, “assessores de imprensa não fazem jornalismo”. Para ser considerado como tal, o profissional tem que ser “livre e crítico e, se necessário impiedoso”. Além disso, acredita que quem paga o salário do jornalista é o “público que consome os jornais e quem paga o salário do assessor é a empresa, entidade governo ou figura pública que o contratou”. Suas declarações, no entanto, inspiram alguns comentários elucidativos que contribuem para uma melhor compreensão do tema.

A função do assessor no Brasil é bastante polêmica. Classificá-la ou não como uma função jornalística, segundo a maioria dos autores, é tema controverso. A ótica corporativista domina os debates, as categorias e evidentemente buscam manter a reserva de mercado.

Há países que se fundamentam no caráter do meio. Se o material é produzido por um profissional que pertence a tradicional redação de um jornal da grande imprensa, de uma emissora de televisão, ou de rádio, é atividade jornalística. Não sendo, é atividade de RRPP ou do “genérico” meio difuso comunicação institucional.

O melhor parâmetro para a identificação da atividade deve ser a

utilização da natureza e do objetivo da informação difundida. Se jornalística ou não. É normal serem publicados pela imprensa textos tecnicamente publicitários ou de (relacionistas) relações públicas e na mídia institucional estarem textos jornalísticos (SANT'ANNA, 2004, p.108).

O conjunto das medidas legais brasileiras assegura a condição do profissional exercer a profissão de jornalista e/ou de relações públicas, independente do local de trabalho. É a natureza da atividade desempenhada sob o aspecto prático, que define o que é fazer jornalismo e ou relações públicas. Ademais o jornalista se insere em uma *categoria diferenciada*, ou seja, sua especialidade profissional se mantém em qualquer local de trabalho.

Além disso, as profissões da área da comunicação — jornalista, relações públicas, publicitário — no Brasil resultam da formação acadêmica. O que não vale para uma parte significativa dos demais países do Ocidente. “Uma vez habilitado em jornalismo está apto a responder a um mesmo código deontológico, e a uma mesma comunidade, a opinião pública, à qual é destinada a informação produzida por esses profissionais” (SANT'ANNA, 2004, p.109).

A maior e mais freqüente crítica às informações produzidas por jornalistas em assessorias de comunicação é que elas estariam servindo a interesses particulares, ou seja, contrariando a idéia da utilidade pública da informação, própria do contexto das redações jornalísticas, como advoga a maioria dos profissionais que atuam nas empresas jornalísticas (a imprensa). Pode-se duvidar da grande semelhança existente entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas assessorias?

Muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas, se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa, O *press release* ganha espaço nas páginas dos jornais e sua apresentação se sofisticava com o uso da informática, o que favorece seu crescente aproveitamento na imprensa em geral. Na França, da mesma forma, o jornalismo regional se vale dos *presse releases*, dos comunicados e dos *dossiers de presse*.

Alguns dados do aproveitamento de material produzido pelas assessorias em outros países e no Brasil nos ajudam a refletir sobre a questão. Quase 70% dos artigos publicados são provenientes de comunicados de imprensa, consistindo o trabalho jornalístico

em “cozinhar⁷⁰” o discurso das fontes oficiais. Na França, segundo Sant’Anna (2004, p.110), existem 40 mil *attachés de presse* que fornecem informações aos meios. Este quantitativo supera o dos jornalistas e não inclui os “coordenadores de comunicação [Dircom]”, grupo ainda mais amplo.

Para analisar o Jornalismo dos nossos dias, convém compreender o papel das forças econômicas e políticas sobre a produção da informação, embora elas possam coincidir. A presunção de uma imprensa ‘independente’ omite a prática de massificar as audiências e utilizar mecanismos artificiais para ampliar as vendas dos periódicos. “Em outras palavras, a informação é tratada como uma mercadoria e ao mesmo tempo alvo das ações de diversos campos ideológicos” (SANT’ANNA, 2004, p. 113-114).

A existência de interesses obscuros no processo de formação da agenda midiática é confirmada ainda por Horkheimer e Adorno. Em síntese os indivíduos são sempre dependentes das forças sociais e econômicas que estão fora do seu controle. Tais forças agem sobre redações e assessorias, ainda que de formas distintas.

Raízes históricas

A presença marcante do jornalista nos serviços públicos de comunicação institucional tem suas raízes históricas na constituição da profissão. Segundo Sant’Anna, da mesma forma que em outros países, no Brasil sempre existiu, em maior ou menor quantidade, jornalistas empregados em funções públicas e privadas (2005).

No início, o campo jornalístico era ocupado por funcionários públicos, advogados, políticos e porta vozes de diversos grupos de interesse, cujo objetivo maior era exercer o *lobbying*, as pressões políticas, nem sempre éticas. Esse fenômeno terá importantes reflexos, segundo SANT’ANNA, no processo de organização dos jornalistas brasileiros (2005).

Esse autor relaciona algumas destas conseqüências: retardo do processo de organização profissional e sindical dos jornalistas; atraso na definição de um estatuto e de uma regulamentação profissionais; indiferenciação das identidades de jornalista e de

⁷⁰ No jargão jornalístico, cozinhar é redigir novamente utilizando/aproveitando tudo do texto de outro autor, sem citar nome, nem procedência.

proprietário de veículos de comunicação; forte ligação entre profissão, empresas e poder público e, finalmente, aceitação social do enquadramento profissional de comunicadores institucionais como jornalistas.

O Brasil optou por um modelo diferente da França, pelo qual o movimento da categoria, através do sindicato, posicionou-se pela separação entre profissionais jornalistas e servidores públicos em assessorias de imprensa. Nem mesmo a denominação de publicista era bem aceita entre jornalistas, já que era percebida como uma deformação do processo de difusão da informação.

Já no Decreto-lei 910/38, primeiro texto legal a disciplinar a profissão, transigiu-se na questão da dupla jornada. Sant'Anna chama atenção para o fato de que o decreto não estendeu, aos jornalistas que trabalhavam no setor público, todos os direitos assegurados aos profissionais do setor privado, como a jornada de cinco horas, por exemplo. E acrescenta com justa ironia:

Mas isso se deve mais a uma antiga prática governamental brasileira que consiste em ser mais benevolente com a bolsa alheia, no caso a iniciativa privada, do que com seus próprios recursos. Por exemplo até os anos 80, os servidores públicos não tinham direito ao décimo terceiro salário ou gratificação de natal, como é legalmente rotulada (2005, 186).

Em sua análise, ressalta a influência da “simbiose Estado/Imprensa” sobre a dupla jornada, associação que já existia no Brasil desde 1808, nos primórdios da imprensa nacional. Em Salvador, sabe-se que desde a época de Ernesto Simões Filho esta prática era uma constante no jornal *A Tarde*, política também comum para recompensar ou manter sob vigilância o profissional.

A matéria-paga era outro recurso muito utilizado como moeda de troca nas relações do Estado com as empresas jornalísticas. A maioria dessas matérias não é identificada como informe publicitário nem mesmo no aspecto visual. No entanto, a matéria paga já teve seus dias de glória e hoje é mais encontrada na imprensa regional. Ela representa o repasse discreto de verbas publicitárias aos meios de comunicação.

A Aliança para o Progresso — programa norte-americano de ajuda econômica e social aos países da América Latina — chamado Plano Marshal para o Terceiro Mundo,

desenvolvido pelo governo do Presidente John F. Kennedy⁷¹, trouxe “para a vida pública brasileira a obrigação de informar a conclusão de contratos de financiamento e o andamento das obras”. A prestação de contas era obrigatória e o Estado precisava de alguém que conhecesse as técnicas jornalísticas para redigir esta espécie de reportagem ou publicidade disfarçada.

A “matéria paga” abundante era um hábito comum na América Latina, onde governos subsidiavam veículos que lhes eram favoráveis. A Aliança encontrou um terreno propício para estimular este tipo de jornalismo e a fonte de renda nociva (DINES, 1986, p.127).

A partir do Golpe de 64, os militares aprimoraram a estrutura organizacional da comunicação tendo como meta a construção da sua imagem.

Dines afirma que o abandono do jornalismo investigativo pela imprensa brasileira deu-se paulatinamente com a preferência dos grandes jornais por uma atividade de reduzido grau crítico, na linha “empresarial” que informa sem se comprometer. A “febre” da comunicação e do seu controle em nosso País invadiu as instituições brasileiras, foi o “golpe fatal”.

Organismos privados ou públicos passaram a organizar seus departamentos de informações para filtrar e divulgar através de notas e releases, a matéria do seu interesse ou que lhes era solicitada. O autoritarismo de 1964 trouxe a nossa imprensa para a era da “nota oficial”, o reporter recebe o texto em vez de cavar suas próprias informações em várias fontes. O máximo que o jornalista se permite é acrescentar uma cabeça ou um *lead* (...) O repórter e todo o processo jornalístico acomodaram-se e deixaram de investigar. O jornalismo brasileiro como alternativa passou a viver de eventos e levantamentos (DINES, 1986, p. 91).

Este ponto de vista não é compartilhado por outros autores, como Duarte (2002), Lopes & Vieira (2004) e Chaparro (2002), dentre outros. Sant’Anna cita a pesquisa de Ribeiro (2001) que analisou as rotinas produtivas da *Folha de S. Paulo* e do *Estado de S. Paulo*, evidenciando como “outros interesses” influenciam na linha editorial. Em toda a imprensa no mundo são muitos os exemplos que contradizem a “autonomia jornalística da imprensa dita independente”⁷².

⁷¹ Kennedy governou de 1961 a 1963.

⁷² “A relação da imprensa e dos grupos econômicos diante das duas guerras do Iraque é analisada por diversos autores (Noam Chomsky, Eduard Said, Gilbert Dupas, entre outros)” (Sant’Anna, 2004, p. 114).

Uma das principais conclusões a que chegamos observa que o campo da assessoria de comunicação é algo que se impõe, devido a sua necessidade, tendo em vista a complexidade da sociedade que exige a também necessária mediação via meios de comunicação, colocando em evidência a relação entre fontes e jornalistas e fontes e mídia.

As assessorias de comunicação tornam-se uma realidade irreversível, embora marcadas por diferenças operacionais. Na França, como em outros países da Europa, as assessorias são realizadas por relações públicas, enquanto em nosso País se solidifica a participação cada vez mais exclusiva de profissionais jornalistas. Podemos afirmar que se trata de uma configuração aparentemente única pois, na maioria dos países do mundo ocidental, a atividade de assessoria é exercida por relações públicas. Trata-se de uma área conflituosa, em que jornalistas e relações públicas disputam o espaço das assessorias, no sentido de estabelecer a especificidade de cada campo através de regulamentos e legislação. No entanto, na prática, no Brasil, há a hegemonia dos jornalistas.

CAPÍTULO III

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO À CULTURA

Essencial na intermediação entre os vários setores da sociedade (fontes) e a mídia, a assessoria de comunicação profissionaliza-se a partir dos anos 80 no Brasil, como foi visto no capítulo anterior. O início da década assinala também a participação efetiva do jornalista neste processo. Houve, nesta ocasião, uma grande procura pelo trabalho deste profissional, em detrimento do profissional das relações públicas que até então tinha a coordenação e a liderança na realização da atividade. Por isso, as assessorias de imprensa e coordenações de comunicação social passaram por transformações, principalmente no setor público.

Nos anos 50 e 60, na Bahia, jornalistas e criadores eram parceiros no movimento cultural. Era uma época em que ainda não havia uma definição muito clara das profissões, alguns jornalistas e artistas circulavam pelos mesmos ambientes, inclusive nas rodas da boêmia. Afinidades com a cultura e as artes surgem desses encontros, discussões.

Uma incursão pontual no ambiente sociocultural do Estado, entre as décadas de 1950 e 1980 contribuirá para a reconstituição do caminho percorrido pelos assessores de comunicação até a profissionalização. Através destas pistas pretende-se constituir a feição da atividade desde os seus momentos iniciais. Neste estudo a assessoria conecta-se particularmente à cultura e às artes e acrescenta trechos que pouco ou quase nunca se inscreveram na sua história.

Constantemente citado nas publicações que abordam as origens da assessoria de imprensa e das relações públicas, o pioneirismo da atividade ocorreu na área cultural pela iniciativa de Phineas T. Barnum, dono de um circo com o seu nome. Mas tornou-se um detalhe na evolução da assessoria de imprensa e das relações públicas. Barnum (1868) foi um “agente de imprensa”⁷³ empreendedor que transformou o circo numa instituição nacional que existe até hoje com o nome de *Ringling Bros. And Barnum & Bailey Circus*⁷⁴. Trabalhando com meia dúzia de colaboradores, promoveu centenas de artistas — palhaços, domadores, trapezistas, anões, equilibristas, ilusionistas — e soube fazer negócio. Na ocasião, ele já

⁷³ Os agentes de imprensa são apontados por alguns, segundo AMARAL (2002, p.53), como ancestrais selvagens dos modernos assessores.

⁷⁴ *Ringling Bros. and Barnum & Bailey*: Disponível: < www.ringling.com/index.aspx >. Acesso em: 02 jan. 2007.

comprava espaço nos jornais para divulgar os espetáculos de sua companhia, produzia folhetos, panfletos e brochuras para despertar a curiosidade e atrair a atenção do público.

O sucesso do grupo provocou o surgimento de milhares de “publicistas” em muitas áreas, inclusive nas dos negócios e da política (AMARAL, 2002, p.53) e (KOPPLIN e FERRARETO, 1996, p. 28)⁷⁵. Ele antecedeu, segundo alguns autores, o próprio Yve Lee que, nos Estados Unidos, em 1906 iniciou a atividade de assessoria, como narrado no capítulo anterior.

Esta especialização profissional, desenvolvida majoritariamente por jornalistas, a partir dos anos 80 no Brasil, institucionaliza-se, consolida-se e se expande em direção aos muitos setores da sociedade, numa velocidade impressionante, nas duas últimas décadas do século XX e neste início de século XXI. Ainda assim, se as pesquisas e publicações já são escassas na área de assessoria, em geral, no caso da assessoria ao setor cultural, pode-se afirmar, sem receio, que as referências são ainda mais raras.

Na Bahia de outrora

A Bahia dos anos 50 renasceu culturalmente e se modernizou após um período de longa apatia. Concorreu de forma essencial para este modernismo a posição da Universidade da Bahia (UBA), sob a liderança do reitor Edgard Santos. A universidade representou uma forte aliada institucional na consolidação desse novo ambiente cultural⁷⁶. Era uma Bahia muito conservadora e o reitor era membro da elite baiana. Sem a presença da universidade, instituição de grande prestígio à época, o modernismo certamente não se implantaria de

modo tão sólido e, por vezes, radical, dado que a Universidade da Bahia permitiu não só a introdução das aquisições modernistas já efetivadas no País — no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, principalmente — mas a de um complexo conjunto de conhecimentos e produções modernas e vanguardistas vindas diretamente da Europa e dos Estados Unidos, fazendo com que a província da Bahia tomasse ares mais cosmopolitas, acelerando e radicalizando o seu próprio modernismo cultural (RUBIM, 2000b, p. 77).

⁷⁵ Note-se que já se fazia Assessoria de Comunicação.

⁷⁶ Sobre esse assunto ler Rubim, A. (1999, 2000); Rubim e Rubim (2006); Rubim, Lindinalva S. (1999); Ludwig, Selma C. (1982); Gomes. João Carlos T. (1979) e Risério, A. (1993 e 1995).

A ação da universidade se estende também nas áreas da ciência e da técnica. A imprensa estava presente nesta dinâmica cultural de forma fundamental. Circulavam nos anos 50, no Estado, os jornais *A Tarde*, *Diário de Notícias*, *Diário da Bahia* e *O Estado da Bahia*, os dois últimos pertencentes à rede dos Diários Associados⁷⁷. Com a fundação do *Jornal da Bahia*, em 1958, surgiu mais uma possibilidade de renovação do jornalismo baiano. A primeira emissora de televisão da Bahia, a TV Itapoan, dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, em 1960, sintoniza-se com aquele momento. Havia entre os jornalistas “identificados com as criações artísticas”, um trabalho importante de “solidariedade e de interesse grupal”, como revela o jornalista Florisvaldo Mattos,

Era tudo muito espontâneo. A Universidade com aquele processo de efervescência muito grande, aquilo era contagiante. Tudo era modernidade. Fazia parte do comportamento das pessoas se engajarem. (...) E não ganhava diferente quem escrevia comentários, críticas ou tinha coluna. Só o chefe de setor ganhava diferente, geralmente o dobro. Quanto aos artigos, eram geralmente de um colaborador, que recebia, como hoje, por serviço”. (Mattos, apud SANTANA, 2006, p. 118)

Nestes anos que antecederam a chegada da televisão — 10 anos depois de inaugurada em São Paulo e no Rio de Janeiro — o cinema era o principal lazer. O comércio varejista de Salvador, da segunda metade da década de 50, concentrava-se na Cidade Alta, justamente onde se localizavam os cinemas⁷⁸. O Clube de Cinema da Bahia destaca-se e realiza o papel de facilitador do acesso de um público jovem às obras e à crítica internacional e nacional, além de inspirar em muitos deles o desejo de fazer cinema. A cultura da era da imagem começava a criar impacto sobre a cultura das letras. A inauguração da TV Itapoan foi mais um passo decisivo em direção à cultura da imagem. E durante um período, ainda sem o *videotape*, privilegiou-se a cultura local nos programas “ao vivo”. Era o momento de passagem do antigo e do tradicional para o moderno e o contemporâneo. (RUBIM, 1999; RUBIM, 2000b).

As mídias indicativas da modernização funcionavam sintonizadas com a dinâmica da cultura local. Os jornais, alguns deles elaborados por jovens intelectuais, também participaram da recriação da Bahia. Mídia e cultura eram elementos que se complementavam.

⁷⁷ O *Diário de Notícias*, criado em 1875 na Bahia, publicou, a partir de 1950, um suplemento cultural cuja temática abordava o modernismo e o movimento da cultura local. Lina Bo Bardi e, em seguida, Glauber Rocha conduziram-no. Nessas páginas discutia-se o modernismo cultural baiano, brasileiro e internacional.

⁷⁸ Os cinemas Guarany, Glória (Praça Castro Alves); o Excelsior (Praça da Sé), Tamoio (Rua Ruy Barbosa); Liceu (Rua Guedes de Brito); Popular (rua atrás do Liceu); Santo Antônio (rua 28 de Setembro); Capri (Largo 2 de Julho), Bahia (Carlos Gomes); Aliança, Pax, Jandaia e Tupi (Baixa dos Sapateiros).

Alguns periódicos interagiam naquela dinâmica cultural, através da sua divulgação e do debate crítico provocado pelas obras, produções e contextos que a expressam. Os jornais e as revistas culturais tornaram-se espaços aglutinadores do “pensamento renovador e de seus jovens intelectuais”. Era possível exercer o papel de criador cultural e jornalista ao mesmo tempo, a profissionalização se iniciava para as duas atividades. E havia assim esse trânsito facilitado localmente (RUBIM, 2000b, p. 78).

A interação entre a cultura moderna e as mídias, essencial para o entendimento da momento cultural baiano, foi apoiada por Odorico Tavares, diretor do grupo dos Diários Associados, o que representou mais acesso para o modernismo cultural na Bahia. O rádio e a televisão também se relacionavam com a cultura e seus criadores. Na Rádio Sociedade, emissora dos Diários Associados, trabalhadores da cultura integravam os seus programas de auditório, radionovelas e o jornalismo. Num tempo em que a produção foi eminentemente local, músicos, atores não podiam estar fora dos programas da TV. O teleteatro era feito por atores da Escola de Teatro.

Nesse tempo,

ainda não existia assessor de imprensa institucionalizado, mas havia quem sendo jornalista e também professor ou artista fizesse textos para divulgar as peças da Escola de Teatro, como o próprio Nelson de Araújo. Para o Teatro Castro Alves, para Lina Bardi, tinha [...] Newton Sobral. Mas não era um trabalho oficial. Isso era para adiantar a informação para a imprensa, por camaradagem. Essa divulgação era um trabalho espontâneo, assim como era a escolha para se cobrir no jornal determinada área. O interesse era do jornalista mesmo. (...) A Reitoria até que tinha um departamento de Comunicação, onde trabalhavam [...] João Carlos Teixeira Gomes e [...] Fernando Rocha. Daí saíam muitas das divulgações, mas de toda a Universidade ... Isso por volta de 1959. (Mattos, apud SANTANA, 2006, p.118-119).

Jornalista e professor, Newton Leal Sobral, 71 anos, é sergipano, mas veio para Salvador em 1943. Foi assistente de Lina Bo Bardi, de 1959 a 1963, quando da fundação do Museu de Arte Moderna da Bahia, inicialmente instalado no *foyer* do Teatro Castro Alves e inaugurado no início dos anos 60. Sobral, estudante secundarista, foi apresentado a “D. Lina” por Vivaldo Costa Lima, e acabou se tornando seu assistente na montagem das exposições.

Informal e cultural... era assim:

Estava um dia na Pastelaria e Bar Triunfo tomando umas cervejas, quando Vivaldo Costa Lima (antropólogo) me perguntou se eu queria trabalhar com uma senhora, arquiteta, que estava organizando um museu. Aceitei e a partir da segunda-feira seguinte fiquei quatro anos no Museu de Arte Moderna (MAM). Ajudei a montar a primeira exposição, inicialmente fui vigia desta por 15 dias e depois assistente da diretora. Quando saí do MAM, Lênio Braga (artista plástico) me perguntou se eu não queria ser jornalista? Flávio Costa, editor-chefe do Jornal da Bahia precisava alguém para cobrir o setor cultural. Eu fui e fiquei 11 anos. Fui colunista de artes plásticas e depois colunista político. No Museu fiz muitas amizades com os artistas plásticos que também eram da boêmia: Riolan Coutinho, Leonardo Alencar, Angelo Roberto, Zé Maria, Chico Liberato entre outros. Cobria o setor e fazia matérias para todas as áreas: cultural e artística. Promovi Genaro de Carvalho, Caribé, Juarez Paraíso e os demais.

De 56 a 57 estudei teatro na Escola de Teatro da Universidade da Bahia - ETUB, logo que foi iniciada. Não me formei pelo fato de fazer política estudantil. Fui eleito vice-presidente da UBES - União Brasileira dos Estudantes Secundários (1958-1959), cuja sede ficava na Praia do Flamengo 132 (Rio de Janeiro) onde era também a sede da UNE. Tive que ir para o Rio de Janeiro e por mera coincidência abracei Fidel Castro na porta da UNE, quando da visita deste ao Brasil, após a vitória da revolução.

Fui colunista de arte. A coluna saía duas vezes na semana, sob o título “Artes Plásticas” de 1963 a 1964. Particpei das duas bienais nacionais de artes plásticas, dos conventos do Carmo e da Lapa, como jornalista e organizador. “A ditadura militar acabou com as bienais quando a polícia invadiu em 1968 a bienal da Lapa. O governador era Luis Viana Filho. Daí em diante não fiz mais a coluna de artes plásticas. O jornal estava censurado por um oficial do Exército e diversos participantes da organização da bienal, entre eles Juarez Paraíso, presos. Jornal censurado, amigos presos e fazer coluna falando de estética? Não iria continuar a escrever sobre artes sem poder denunciar as violências da ‘revolução’. Outros jornalistas que escreviam matérias sobre artes plásticas em colunas ou não na ocasião: Matilde Mattos, (dona da Ebec) e Guilherme Simões (Jornal da Bahia), Sílvio Lamenha (Diário de Notícias) e Renot (Diário de Notícias) que se tornou marchand, tinha uma galeria, acredito que Matilde Mattos também. Que nem July que também tinha galeria⁷⁹”.

Nas décadas de 50 e 60, a assessoria constituía-se ainda uma atividade voluntária, na qual confundiam-se o jornalista da redação e o simpatizante da causa cultural por amor à arte ou pelo convívio boêmio “simbiótico”, como definiu Newton Sobral, entre artistas e jornalistas. Estes seriam, por assim dizer, os precursores dos jornalistas-assessores de imprensa da cultura e da arte na Bahia, produtores da notícia por deleite e proximidade de seu trabalho nos jornais.

As informações chegavam aos jornais e TVs através dos frequentadores e amigos das artes plásticas e do teatro que sabiam dos eventos, das datas de lançamento, dos ensaios,

⁷⁹ Newton Sobral, jornalista e professor aposentado, escreve artigos e resenhas de livros para o jornal *A Tarde*.

dos elencos. Os jornalistas escreviam antecipadamente. As fotos eram feitas no ensaio geral e na estréia.

Mas não era uma coisa pautada pela chefia de reportagem. Era como uma geração espontânea, sem troca de favores (...) Começava sempre com as notinhas, que antecipavam uma ou outra produção. As colunas têm um papel importantíssimo. Naquele tempo tinha mais colunas do que hoje. Aí, perto dos ensaios finais [das inaugurações] os textos preparados começavam a sair. (Mattos apud SANTANA, 2006, p.118)

Nesta época não havia uma distribuição mais racional e lógica das informações culturais para todos os veículos e o contato entre artistas e jornalistas estava baseado, sobretudo, em relações de amizade ou de engajamento em projeto e causas. A assessoria de comunicação começava a se estruturar na iniciativa privada e nas instituições governamentais, mas ainda não se constituía uma necessidade premente, ao mesmo tempo em que os investimentos já eram minguados no setor cultural.

Os jornais ainda não trabalhavam com editorias diárias, até os anos 70, dividiam-se classicamente em duas sessões: o caderno de opinião e notícias e uma parte complementar com matérias leves, serviços e cultura. Às segundas feiras, os cadernos esportivos. Essa era a estrutura básica dos jornais, com uma pequena variação aos domingos, quando surgiram os cadernos femininos e os de idéias (DINES, 1986). Não havendo equipe fixa, os repórteres que faziam a cobertura se aproximavam do tema por afinidade, não possuindo formação específica. Colunas de arte, crônicas (gênero predominante), edições extras, cadernos (Letras e Artes, Teatro e Crônicas), suplemento dominical, algumas raras tentativas de um exercício, mesmo que embrionário, da crítica.

Naquele tempo, muitos artistas, mesmo antes da atividade de “artista gráfico”, “*designer* gráfico” criavam cartazes, verdadeiras obras artísticas anunciando outra obra de arte. Dois dos mais emblemáticos foram criados, em 1968, por Lênio Braga⁸⁰ em pedra (litogravura), coisa rara para os espetáculos de teatro e dança apresentados no I Festival do Barroco – II Colóquio Luso Brasileiro⁸¹.

⁸⁰ No final de 60 e começo dos anos 70 produziam cartazes/posters os artistas Renato da Silveira,, Juarez Paraíso, Chico Liberato, Humberto Vellame, Sonia Rangel, Jacques Kalbourian (armênio), entre outros. Segundo Renato da Silveira a Kalbourian e a Braga se deve a introdução da fotografia de alto contraste nos cartazes.

⁸¹ Lênio Braga criou cartazes em litogravura para os espetáculos de dança *O Barroco* remontagem do Grupo Experimental de Dança da Universidade da Bahia, dirigido por Lia Robatto, e de teatro (sem informações sobre nome) em 1968, ambos como parte integrante do I Festival do Barroco-II Colóquio Luso Brasileiro. Encontro com o casal Sílvio e Lia Robatto (fotógrafo-arquiteto e coreógrafa) em 10. jul. 2007.

Os primeiros cartazes, quando as produções conseguiam dinheiro, eram grandes, de 60 x 40cm. Mas depois os espaços nas lojas da Rua Chile, do Comércio etc. se tornaram mais limitados. Era necessário pedir aos comerciantes para colocar. Os muros eram transformados em painéis com muitos cartazes colados juntos. “A turma que colava cartazes era de amigos dos artistas, alguns boêmios que saíam na madrugada para colar cartaz em bando”, como diz Lia Robatto (2007).

Um golpe na cultura

O quadro modernizante que envolvia artistas, produtores e criadores, estudiosos, intelectuais e jornalistas num circuito acadêmico, artístico e cultural, foi interrompido primeiro pela saída de Edgar Santos da reitoria da Universidade da Bahia (1961) e, em seguida, pelo Golpe Militar, em 1964.

A ditadura militar, em 1969, também patrocinou a reforma universitária que contribuiu sobremaneira para a depressão do papel cultural da universidade, já transformada em Universidade Federal da Bahia. Esta reforma justificada pelo espírito modernizador e cientificista “reduz os espaços institucionais e o investimento no campo cultural, especialmente nas áreas de artes, letras e humanidades” (RUBIM, 2000b, p.80). Diversos centros de estudo foram desativados, dentre estes, o de ensino de língua estrangeira. As escolas de dança, música e teatro perderam sua autonomia e foram transformadas em departamentos da Escola de Música e Artes Cênicas. Somente em 1988 tornaram-se novamente unidades autônomas.

O teatro baiano, apesar das tentativas para se manter em cena, passou por sérias dificuldades. Além da censura que deixava os ensaios dos espetáculos seguirem um curso normal até que na estréia eram proibidos, essa situação agravava-se pela falta de recursos. Todas as potenciais empresas patrocinadoras tinham seus centros de decisão financeira concentrados no Rio e São Paulo. Como se não bastasse, as verbas do Serviço Nacional do Teatro (SNT) liberadas para a Bahia foram desviadas por um único produtor que as utilizava em seu próprio benefício. Fato que somente mais tarde viria a ser descoberto pelos artistas. Realizou-se no período apenas a Campanha da Kombi, patrocinada pelo SNT. Enfim, em termos de recursos, todos os sistemas têm sido desiguais na Bahia.

Em 1968, a montagem de *Stopem, Stopem*, pelo Teatro dos Novos, dá os primeiros passos do movimento do tropicalismo. Faltam verbas, espaço, estréias canceladas. A ditadura já ditava suas regras. O Vila Velha abre as portas para os profissionais discutirem novos e velhos problemas, dentre estes a repressão e as dificuldades de fazer teatro nesse período. Surgiram grupos amadores (70-80) universitários de diversas áreas, que se uniam em torno de uma idéia e difundiam-na através do trabalho artístico estruturado no coletivo. Fator de agregação e uma proposta política de transformação social. O teatro que sobreviveu aos anos 70 era experimental, ritualístico. A imprensa alternativa manifestava-se a respeito através do *Verbo Encantado*. Dos EUA, Europa e sul do país chegavam os modelos. José Possi Neto (1971-1976) dirige a Escola de Teatro, paulista e discípulo dos renomados do teatro brasileiro à época (FRANCO, 1984).

Nos anos 70 foi criado o Troféu Martim Gonçalves para premiar os profissionais de Teatro, promoção da Tribuna da Bahia e TV Aratu. Em 1978, o Teatro Livre da Bahia (continuidade do Teatro dos Novos) comemorou 20 anos de existência e morre João Augusto, diretor, agitador cultural, crítico, mestre. De 1979 a 1983, o TCA realizou o Curso Livre de Teatro, com a participação da Escola de Teatro com cinco espetáculos dirigidos por diretores baianos e contou com artistas professores em várias especialidades (MOURA, 2005).

A constante falta de recursos acaba com as iniciativas inovadoras até então existentes, em áreas artísticas, como a dança e a música, desfazendo-se o “momento mágico”. Quem permaneceu determinado a fazer cultura na Bahia, precisou enfrentar a repressão, sempre atenta a qualquer movimento que, na sua ótica, pudesse significar insurreição ao regime ditatorial. O tratamento era violento e, no caso do teatro, a montagem de *As Senhoritas*, por Álvaro Guimarães, provocou a invasão do TCA por policiais que espancaram e humilharam os atores. A peça havia sido proibida em todo o País e, devido a essa ousadia, todos os grupos baianos foram proibidos de ensaiar nas dependências do Teatro Castro Alves que teve um corte ainda maior de verbas (FRANCO, 1984 *apud* RUBIM, 2000b.)

Esses eventos negativos provocaram uma certa estagnação na dinâmica cultural baiana e a situação tornou-se difícil, restando muito pouco da antiga agitação no Estado. A eles juntaram-se outros acontecimentos, resultantes da modernização urbana que tem início nos anos 70 com a construção das avenidas de vale, do Centro Administrativo, do Shopping Iguatemi (1975) etc. Decorre daí a desativação do centro da cidade, local tradicional da cultura e da boêmia, muito produtivo na época. As atividades culturais ainda são realizadas no centro da cidade, mas o divertimento e o lazer vão sendo transferidos para a orla marítima.

A Bahia e outras regiões periféricas sofreram impactos significativos em suas dinâmicas culturais. O golpe de 64 não conseguiu interditar totalmente o movimento cultural

dos estados centrais, Rio de Janeiro e São Paulo, cujo engajamento se atualiza, desarticulando-se das reformas de base para uma resistência à ditadura militar. Muitos dos jovens intelectuais e agitadores culturais baianos, sem alternativa, saem da Bahia e se estabelecem no Rio de Janeiro e São Paulo, destino natural, mesmo em circunstâncias normais, porque o campo cultural baiano era restrito. Em 68, porém, a situação se altera em todo o país, com o recrudescimento da censura à cultura e às artes, além das manifestações políticas.

Simultaneamente a todos os acontecimentos violentos, a ditadura incentivou “a transição que começa a se operar na década, com a passagem da predominância do circuito cultural escolar universitário para um circuito dominado por uma dinâmica de cultura midiaticizada”. No final dos anos 60 e início de 70 são também criados os cursos de Comunicação. A exigência do diploma e de uma formação especializada coincide com a emergência da comunicação midiática (RUBIM e RUBIM, 2004 *apud* RUBIM, 2007, p. 20).

Os governos militares criaram uma infra-estrutura de telecomunicações, empresas como a Telebrás e a Embratel e detinham o controle dos meios audiovisuais e da integração simbólica do país, de acordo com a política de “segurança nacional”. (RUBIM, 2007). Implantaram uma lógica de indústria cultural na qual, grosso modo, a cultura é concebida como mercadoria, tendo à frente a televisão (Rede Globo).

Em Salvador, no ano de 1969, instalaram-se a *Tribuna da Bahia* e a segunda emissora baiana, a *TV Aratu (Canal 4)*. O jornal inovou os padrões de textos, de coberturas, a apresentação gráfica e inaugurou a impressão em *off-set*, estimulando a modernização entre os concorrentes. O *Canal 4* tornou-se, como várias outras emissoras locais brasileiras, mais uma repetidora da Rede Globo, incluindo o Estado no processo de formação e expansão acelerada do Império da Globo.

Anos 70: entre o palco e a redação

Ao longo dos anos de 1970, assinala-se a transição determinante para a atividade de assessoria de imprensa: da participação do jornalista da redação envolvido no movimento cultural, “solidário e cooperativo” — que leva, produz e publica notas e notícias culturais e artísticas nas páginas e colunas — à necessidade do grupo, do artista, do produtor cultural de

contar com um assessor de imprensa. Um profissional do jornalismo para atuar na mediação fonte e mídia. Ao final da década, o jornalista-assessor de imprensa e a assessoria de comunicação das atividades culturais começam a atuar, ainda que timidamente, nas produções e instituições culturais. Os contratos nas poucas instituições ainda eram precários e se estabeleciam por indicação baseada no conhecimento do profissional. A informalidade dos contatos ainda era a tônica de encontros que se transformaram em longas trajetórias profissionais — no caso das produções culturais e o divulgador⁸² — alguns destes criando laços profundos de amizade, ou de negócios bem-sucedidos e muitos até se institucionalizaram. Era comum o criador cultural, o artista ter o apoio do jornalista informalmente e no momento da consolidação de sua carreira, organização de empresa, ou quando assumia um cargo, convidar o profissional para dar continuidade a este trabalho na nova empresa ou instituição. Muitas assessorias foram criadas para divulgar artistas, organizações e instituições culturais. ‘Promover’ ou ‘difundir’ a arte e a cultura não queria dizer ‘fazer assessoria de imprensa’ e sim ‘divulgação’. A função não era exercida necessariamente por um(a) jornalista.

A obrigatoriedade do diploma universitário para o registro de jornalistas (1967) causou modificações na prática profissional do mercado em consolidação. Os jornais se estruturam em editorias que representam a especialização do conhecimento e acompanham o desenvolvimento da imprensa nas regiões.

Os ‘segundos cadernos’ — cuja maturidade é atingida a partir dos anos 70, no Brasil⁸³, em função de reformulações na estrutura das próprias redações e da articulação das editorias (de texto e arte) — agregam elementos da fase político-literária e das novas exigências visuais: ‘diagramação, imagens e valorização dos títulos, olhos e *leads*’ (Medina, 1978: 93). Acompanham, ainda, segundo Albino Rubim⁸⁴, “a inevitável especialização do próprio conhecimento (...) Os suplementos literários do século XVIII, que constituíram, em alguns casos, periódicos independentes do jornalismo cultural, caracterizaram a imprensa na sua fase político-literária. O primeiro suplemento literário da fase moderna, no Brasil, foi o *Correio das Artes*,

⁸² Relações profissionais de Deolinda Vilhena e Bibi Ferreira, Mario Canivello e Chico Buarque de Holanda, Gilda Mattoso e vários artistas, entre outros.

⁸³ Os profissionais da velha escola não se interessavam muito pelos ângulos do produto industrial. Na nova geração dos editores, sobretudo a camada que se formou em 1966, no *Jornal da Tarde* já se passou de imediato para as preocupações formais — visualidade e acabamento de texto. A conjugação dos códigos analógicos e digitais torna-se bem visível em editorias modernas (*Caderno B do Jornal do Brasil*, grandes reportagens do *Jornal da Tarde*)”, observa Medina, 1978, p. 93).

⁸⁴ Diálogos de orientação (mar.2001).

lançado em 1949, na Paraíba, pelo jornal *A União*, fundado desde 1892⁸⁵ (MIRANDA, 2001, 56).

Os suplementos culturais se mantiveram semanalmente, embora venham sendo descaracterizados, mas os cadernos diários, conhecidos como “segundos cadernos”, surgidos nos maiores jornais brasileiros, são, segundo Dines, “clonados” (1996). A este espaço dedicado à cultura, artes e entretenimento são direcionadas informações através dos *press-releases*, fotos e convites para estréias, eventos, lançamentos, vernissages, acontecimentos culturais e artísticos, do tipo previsíveis. Inicialmente os textos subsidiavam as notas, notícias, colunas (de informações e de críticos), agendas, chamadas etc. Depois tornaram-se muitas vezes a própria matéria publicada.

Os noticiários das emissoras de rádio e TV também estavam incluídos no sistema ainda artesanal de envio de *press-releases* e fotos que se multiplicavam em mimeógrafos, depois em fotocópias e eram entregues pelos próprios jornalistas ou pelos seus emissários — no caso de estarem ligados a algum serviço institucional público ou privado — nas redações dos veículos.

O jornalista estava na redação dos jornais e estava apto à divulgação jornalística. Esta realidade é assumida inclusive pela Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) que, foi estimulada pela categoria e seu atual dirigente, em 1980, a promover o debate na entidade, baixando a guarda do preconceito. Foi o início das assessorias profissionais intermediando a comunicação entre grupos, associações, entidades científicas etc., com vistas ao aprimoramento do fluxo de informação entre estes e as mídias e os públicos pretendidos. No poder público, as assessorias existentes começam a ser aprimoradas; as empresas e os sindicatos passaram a contratar jornalistas para as suas assessorias de imprensa. Mas ainda eram raros os jornalistas com vinculação profissional e remunerados à serviço da divulgação de atividades culturais.

É importante acrescentar que no período de profissionalização houve uma espécie de distanciamento dos jornalistas da divulgação cultural, mesmo daqueles profissionais que atuavam nas assessorias de imprensa e nas entidades corporativas. Se olharmos duas das maiores publicações organizadas pela Federação Nacional dos Jornalistas: *Assessoria de Imprensa- o papel do assessor* e a *Revista Fontes* o universo cultural não existe como assunto

⁸⁵ Segundo a matéria “Ascensão e queda do suplemento” publicada pela revista *Vox*, n. 0, outubro de 2000, editada pela Secretaria de Cultura do Rio Grande do Sul.

gerador de notícia. Já a *Revista Fontes* elenca todos os temas debatidos entre 1984 e 1997 — período que consolidou este território para os jornalistas — nos encontros Nacionais de Jornalistas de Assessoria de Imprensa – Enjai. Em nenhum deles a cultura foi tema. Na publicação *Assessoria de Imprensa — o papel do assessor*, obra dedicada ao registro de experiências de assessoria em diversos segmentos, trata até do tema das organizações militares, diplomáticas e religiosas, mas ignora o mundo da cultura.

As possíveis razões que explicam este distanciamento, em Salvador, são visíveis nas dificuldades enfrentadas por instituições, grupos, produções culturais, artísticas e os próprios jornalistas que convivem com o atraso da implementação das políticas públicas de cultura no Brasil, a falta de recursos, as relações trabalhistas ainda precárias, o pouco exercício profissional entre ambas as partes, como veremos no decorrer deste estudo.

Teatro versus Teatrão

Os artistas do Rio de Janeiro e de São Paulo desde a década de 40 perseguem um teatro brasileiro para competir com os “grandes atores”, do chamado “teatrão”. Durante os anos da ditadura, a produção teatral, integrada ou não ao movimento cultural de resistência, sobrevive. Ora dribla as arbitrariedades, ora enfrenta a censura, ora realiza um teatro politicamente correto ou do tipo variedades, de beleza plástica etc., mas continua em cartaz.

A TV brasileira desde 1950 foi implantada no Rio de Janeiro e em São Paulo, que vivenciaram o momento histórico de efervescência cultural, logo após a Segunda Guerra Mundial, quando informações e iniciativas resultaram em museus de arte moderna, Bienal, Museu de Arte de São Paulo (MASP), companhias cinematográficas. A era JK foi dominada por um projeto explícito de modernização do país. Emissoras proliferaram, mas sem o caráter popular. Sua programação na primeira década foi voltada para a elite. Assim, os teleteatros, importados da TV americana, chegaram junto com os equipamentos comprados por Assis Chateaubriand. O “drama ao vivo” fazia sucesso nos Estados Unidos.

A experiência do teleteatro perdurou até 1962 com atores e diretores do teatro, no Rio e em São Paulo, como uma área de produção diretamente ligada ao teatro, envolvendo o trabalho de equipes que não eram vinculadas às rotinas da TV. Teatro filmado, câmeras estáticas, a interpretação seguindo muito mais procedimentos de palco, presença de platéia (BRANDÃO, 2004-

2005: p. 137). Por eles passaram os jovens talentos das gerações de atores, diretores.

Mesmo na fase mais brutal da ditadura, entre 1968 e 1974, que também atingiu os artistas e criadores, em defesa do teatro convergem dramaturgos, encenadores, produtores que conseguem romper as barreiras do arbítrio e produzir:

São Paulo, (1973): montagens do Oficina: *Galileu, Galilei*; e *Selva da Cidade* (Brecht,1969); *Esperando Godot*, Flávio Rangel dirige Cacilda Becker que morre em 1969; Ruth Escobar monta *O Balcão* de Jean Genet. Nos anos 70, nascem as dramaturgas Consuelo Castro (*À Flor da pele*); Leylah Assunção (*Fala baixo senão eu grito*). O teatro paulista contava com patrocínio da Comissão Estadual de Teatro. Preferência por autores estrangeiros. Rio de Janeiro (1973): primeira direção teatral de Aderbal Freire Filho. Proibição de *Calabar* pela censura. Orlando Miranda e Paulo Pontes (Associação Carioca de Empresários Teatrais) enviam carta a Jarbas Passarinho, Ministro da Educação, em defesa dos interesses da classe, contra a censura e denunciam a crise econômica que se abate sobre o teatro.

Em 1974: invasão do Teatro Oficina, em São Paulo. Orlando Miranda é nomeado diretor do SNT-Serviço Nacional do Teatro. Ele passa 11 anos à frente do SNT, numa administração que, segundo Yan Michalski, valoriza e auxilia também o trabalho dos grupos que funcionam fora do eixo-Rio São Paulo. O texto de Nelson Rodrigues volta à cena depois de 10 anos. Ano de espetáculos de beleza plástica. Acabam-se grupos, mas nasce *Asdrúbal trouxe o trombone*, que marcou o teatro brasileiro nesta década. O SNT faz Campanha da Kombi *Vá ao teatro*. Espetáculos “politicamente corretos” são montados.

Rio de Janeiro, 1975: estréia *Gota d'Água* de Chico Buarque e Paulo Pontes. *Rasga Coração* é interditado apesar de ser texto premiado pelo próprio SNT.

Em 1976, realizaram-se 116 estréias, entre espetáculos “estrangeiros, empresariais, não empresariais e remontagens”. O público prestigiou. Na campanha *Vá ao Teatro* — diversas kombis estacionadas em vários pontos do Rio vendendo ingressos populares —, durante o mês de dezembro, 151.226 ingressos foram vendidos. Esta campanha também aconteceu em Salvador e em outras cidades brasileiras.

São Paulo, 1976: Ruth Escobar enfrenta dificuldades financeiras e políticas, mas realiza o II Festival Internacional de Teatro. No ano seguinte prosseguiu na “sua cruzada” de lançar o Brasil no âmbito internacional, traz Fernando Arrabal que dirige texto de Luiz Carlos Ripper: *Torre de Babel*. (Marinho, 2004-2005)

Neste período, Duarte atribui também o aumento do “(...) interesse da imprensa por pautas relacionadas à economia, cultura e negócios [...] provavelmente pela perda de importância dos assuntos políticos” imposta pela censura do Regime Militar (2002, p. 86).

No início de 1985, com o final do regime militar, após relativa derrota nas eleições legislativas de 1974, o período da “distensão lenta e gradual” e da “abertura”, que marcam uma transição “cheia de altos e baixos, avanços e recuos, controles e descontroles, a violência diminui e o regime passa a ter inúmeras iniciativas nas áreas política e cultural. A relação entre autoritarismo e políticas culturais é retomada em toda sua amplitude” (RUBIM).

O regime para realizar a transição sob sua hegemonia busca cooptar os profissionais de cultura (ORTIZ, 1986, p.85), inclusive através da ampliação de investimentos na área. Pela primeira vez o país terá um Plano Nacional de Cultura (1975) e inúmeras instituições são criadas (MICELI, 1984). Dentre elas: Fundação Nacional das Artes (1975), Centro Nacional de Referência Cultural (1975), Conselho Nacional de Cinema (1976), Radiobrás (1976), Fundação Pró-Memória (1979) (2007, p.21).

A trajetória da produção teatral em São Paulo e Rio de Janeiro, apesar da oscilação do período, apresenta uma organização em funcionamento e que também se estrutura de acordo com as novas necessidades do setor, entre estas a divulgação ou assessoria de comunicação. A esta altura, as relações da nova cultura midiaticizada com a produção cultural determinam a participação do(a) divulgador(a) na relação com as mídias.

Os produtos da indústria cultural e seus derivados — shows, lançamentos, estréias de filmes, *vernissages*, eventos divulgadores — utilizam os serviços de profissionais, de jornalistas ou não, para a produção de material do selo, da marca, da empresa e de lá são distribuídos diretamente para os meios de comunicação já inseridos nos planos de marketing que envolvem os produtos.

As artes cênicas, quando realizadas por produtores firmados no mercado, atores — vedetes, hoje ‘celebridades’, diretores consagrados e dramaturgia importante entre outros requisitos — detêm subsídios, patrocínios e são contempladas com recursos para a produção profissional, podendo dessa forma remunerar um assessor de comunicação.

Nos últimos anos da década de 70, já havia jornalistas, produtores e divulgadores no Rio de Janeiro e em São Paulo, trabalhando tanto com companhias firmadas, como as de Maria Della Costa e Bibi Ferreira, entre outras — num tempo em que atores e atrizes hipotecavam seus próprios bens para investir em seus espetáculos — ou com grupos cooperativados, a exemplo do dirigido por Haroldo de Oliveira, no Teatro SESC da Tijuca.

O termo assessoria de imprensa era mais empregado para os assessores de órgãos políticos e de grandes empresas, cargos na maioria das vezes ocupados por jornalistas, tanto que no material impresso dos espetáculos, na

ficha técnica o crédito era dado à divulgação (...). Raros eram os escritórios, a maioria trabalhava em casa ou no espaço cedido pelo contratante, quando o trabalho era feito para empresas. (...) trabalhei no departamento de comunicação da Embrafilme, como *free-lancer*, e paralelamente comecei a fazer divulgação para vários espetáculos de música e de teatro. Ainda não era comum a assessoria a um artista e sim a um projeto cultural (show, peça de teatro, filme). Meu primeiro trabalho como profissional autônoma foi em 1978, na divulgação do espetáculo *Ponto de Partida*, de Gianfrancesco Guarnieri. Divulguei o Teatro Glória [79-82] na gestão Gracindo Júnior, o Teatro Opinião, na gestão João das Neves, entre outros” (Cely Leal: 2007)⁸⁶

Em muitos casos, o jornalista-assessor desta fase também se incumbia de coordenar todas as demais atividades relacionadas com o espetáculo: integrava a equipe desde o início, inclusive a confecção do cartaz, programa, folder, texto, e definia a unidade da campanha, fosse ela realizada por um programador visual contratado ou por uma empresa de publicidade, como relata a jornalista Deolinda Vilhena (2006)⁸⁷.

Na França, segundo François Boudeau, « bem no início eram as mulheres com uma agenda de endereços que faziam majoritariamente o ofício de relações públicas, criando rede com as pessoas que conheciam »,

É nos anos 70 que a atividade [de assessor de imprensa] se profissionalizou de fato para depois ser ensinada em faculdade e nas escolas de comércio. As mulheres têm mais esta capacidade de saber criar e manter laços, o que fez com que a função tenha sido por muitos anos ocupada por mulheres⁸⁸. Os assessores homens estão muito mais nos setores comerciais essencialmente ‘machistas’: na indústria de construção civil, de automóveis etc. Constata-se também que no setor cultural muitos assessores de imprensa são homossexuais (Boudeau, 2007) (TA)⁸⁹.

E ele explica:

Não se trabalha absolutamente da mesma maneira. Cada um tem suas técnicas e, por exemplo, o assessor de imprensa que faz a comunicação para *Dior* ou *Renault* ou um assessor de um homem político não fará o mesmo trabalho que eu [attaché de presse du *Théâtre du Chatelet*] não terá passado

⁸⁶ Entrevista concedida em 29 de junho 2007.

⁸⁷ Deolinda Vilhena é jornalista, produtora, assessora de comunicação, doutora pela Université de la Sorbonne em Estudos Tétrais e professora da USP (Entrevista concedida em 17 de maio de 2006).

⁸⁸ De forma pejorativa, na França chamavam as profissionais que exerciam a atividade de assessoria de imprensa de *Attachée de Fesse* (região glútea, nádegas, bunda) em lugar de *Attachée de Presse*.

⁸⁹ « (...) tout au début, [...] c’étaient des femmes avec un “carnet d’adresses” qui faisaient plus office de relations publiques en mettant en réseau les personnes qu’elles connaissaient. C’est dans les années 70 que ce métier s’est réellement professionnalisé pour ensuite être enseigné en faculté et dans les écoles de commerce. Les femmes ont plus cette capacité de savoir créer et entretenir des liens, ce qui a fait que ce métier a été durant très longtemps occupé par des femmes. Les hommes attachés de presse, on les trouve plus dans des secteurs commerciaux essentiellement “masculins” : le bâtiment, le secteur automobile, etc. On peut aussi constater que les hommes attachés de presse dans le secteur culturel sont, pour beaucoup, homosexuels » François Boudeau, assessor de imprensa do *Théâtre du Chatelet*, professor da Agécif. Entrevista gravada em 09 jan. 2007.

pela mesma escola que eu. Um assessor de imprensa em matéria política fará ciências políticas. A atividade é constituída por profissionais que apreendem a área empresarial, cultural, política etc. e que se destinam a comunicar num domínio que conhecem bem (Boudeau) (TA) ⁹⁰.

Da parceria-boêmia ao espetáculo-produto

Na Bahia ainda permanecia a sintonia entre jornalistas e artistas (a simbiose, a boêmia). Os amigos e amantes da arte, que trabalhavam nas redações dos jornais, ajudavam a produzir as informações, publicá-las e inserí-las nos noticiários das primeiras emissoras de TV. No final dos anos 70, as produções culturais baianas percebiam a necessidade de divulgar seus eventos, espetáculos etc., profissionalmente. A atividade de assessoria de imprensa já era exercida em outras áreas — nas instâncias administrativas federais, estaduais e municipais, nas empresas privadas, nos sindicatos etc.

No entanto, assessoria à cultura e à arte, até o final da década de 70, constituía-se de exemplos pontuais não incorporados à sistemática das instituições, e menos ainda aos grupos independentes. Era uma época em que vários artistas escreviam colunas, jornalistas participavam das produções ou eram também atores. Na imprensa, os diretores e atores de espetáculos tinham amigos a quem recorrer. Ainda existiam mecenas como Erthos Albinos que confiou, em 1979, ao diretor teatral Luciano Diniz, uma soma considerável para toda a produção de *Tatuturama* para ter Sousândrade montado no Teatro Castro Alves.

A colaboração estreita entre jornalistas e artistas no trato das questões teatrais era visível nas páginas dos cadernos de cultura dos jornais. De acordo com Aninha Franco (1994, p. 279), os cadernos de cultura do *Correio da Bahia* e do *Jornal da Bahia* tiveram, neste período, seus “melhores momentos”. O *Correio da Bahia*, até 1986, privilegiou o movimento artístico baiano, posição que o *Jornal da Bahia* também manteve entre 1986 e 1988. Nesses cadernos, integravam a equipe os próprios artistas preocupados com o registro e a análise da produção cotidiana. Mas esses projetos foram desarticulados no final da década e, dos quatro

⁹⁰« On ne travaille pas du tout de la même manière. Chacun a ses techniques et, par exemple, l’attaché de presse qui peut faire la communication de chez Dior ou Renault ou l’attaché de presse d’un homme politique ne feront pas le même travail que moi et ne seront pas issus des mêmes écoles que moi. Un attaché de presse en matière politique va faire Sciences-Politiques. C’est plus des gens qui vont se destiner à communiquer dans un domaine qu’ils connaissent bien » (Boudeau, 2007).

jornais, apenas a *Tribuna da Bahia* manteve colunas de artes cênicas assinadas por Jacques de Beauvoir e Nilda Spencer (MIRANDA, 2001).

No decorrer da década de 90, a divulgação passou a ser realizada por profissionais de jornalismo, prática que começou a se intensificar.

Apesar da profissionalização não se constituir ainda um modelo acabado, o período caracterizou-se sobretudo pela mudança de mentalidade pela qual se vislumbrava o espetáculo-produto produzido na perspectiva profissional — especialização das tarefas, remuneração das equipes, permanência em cartaz e qualidade, assumindo-se inclusive a sua comercialização, o uso do *marketing* cultural. Neste contexto, as relações entre produtores, atores, diretores e técnicos tornaram-se cada vez mais definidas e institucionalizadas. Esta mudança de mentalidade implica também na necessidade da profissionalização da divulgação do espetáculo, aspecto que diz respeito tanto aos produtores teatrais, quanto ao produtor das notícias dos cadernos de cultura que têm, entre outros fatos, a montagem teatral como tema da sua pauta (MIRANDA, 2001, p. 107)

Reverendo os aspectos acima citados, observamos que a dinâmica desse processo se desloca, abrangendo características que escapam à tendência jornalística daquele período, agregando outros recursos e instrumentos de comunicação: *bussdoor*, *outdoor*, vídeos, *spots*, chamadas televisivas, anúncios, peças de mobiliário urbano, vans etc.

Ainda assim, nem todos os grupos e espetáculos, embora profissionais, diante da dificuldade de recursos financeiros podiam — nem podem — realizar despesas relativas a tais itens de produção. O investimentos reservados aos projetos de divulgação costumam ser gastos, em sua maioria, no pagamento de impressos. A assessoria é contratada, regra geral, no mês anterior à estréia.

Enquanto isso, nas Instituições Culturais Baianas

A Universidade Federal da Bahia na gestão do reitor Edgard Santos (1946-1961), teve o primeiro assessor no final dos anos 50, João Batista Lins e Silva que era o redator das notícias para a imprensa. Os jornalistas João Carlos Teixeira Gomes (Joca) e Fernando Rocha (1961-1964) eram responsáveis pela assessoria de imprensa do reitor Albérico Fraga, através do Departamento Cultural (COSTA, 1996).

Em 1979, o professor Valentin Calderon de la Vara, então Pró-Reitor de Extensão da UFBA, contratou através da Logos Assessoria de Comunicação profissional para a divulgação dos cursos de educação continuada, realizados pela Coordenação Central de Extensão, momento a partir do qual implantou-se um setor de divulgação⁹¹.

Na Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb) até 1980, o jornalista Guido Guerra redigia notas para a imprensa, a maioria destas destinadas às colunas sociais. Na gestão Geraldo Machado⁹², iniciada em 1980, foi criada uma assessoria de imprensa subordinada ao Departamento de Difusão Cultural. Na mesma ocasião, a direção do Teatro Castro Alves também contratou um jornalista para a sua própria divulgação. Ainda não se tratavam de assessorias propriamente ditas, pois a estrutura dos quadros de pessoal só viria depois, tanto na Funceb quanto no TCA.

Na área municipal, a Fundação Gregório de Mattos⁹³, criada em 1986, conta atualmente com os serviços de um jornalista-assessor que também divulga o Teatro Gregório de Mattos. No âmbito da cultura, não existem muitas estruturas institucionais instaladas e prontas a oferecer suporte às atividades de assessoria de comunicação. No entanto, a Secretaria de Cultura e Turismo possuía equipamentos e pessoal, alguns órgãos da cultura tinham um assessor ou assessorias terceirizadas, que não participavam do dia-a-dia, nem das decisões maiores da Secretaria. Todas as ações do governo eram centralizadas e veiculadas através da Assessoria Geral de Comunicação do Governo da Bahia (Agecom).

A partir de 2007, na recém criada Secretaria de Cultura, o setor cultural do estado (Agecom) passa a funcionar de forma integrada com as assessorias no TCA, MAM, Fundação Pedro Calmon, Irdeb, Ipac e Funceb e uma rede de assessores nos demais órgãos, que fazem parte da lista de discussão e se reúnem periodicamente⁹⁴.

⁹¹ Fui responsável por esta prestação de serviços que se ampliou em seguida para o Festival de Arte Bahia (Concurso e depois Oficina Nacional de Dança Contemporânea, Seminários de Música e Encontro de Teatro do Nordeste). Até então, era o empenho de produtores culturais destes eventos e seu conhecimento com jornalistas e sobretudo com os colunistas sociais que “faziam” a notícia ser publicada nos jornais.

⁹² Zilah Azevedo Costa, então assessora do gabinete da Funceb, consulta em 13 de janeiro de 2007.

⁹³ São espaços culturais da FGM: Arquivo Histórico Municipal, bibliotecas do Arquivo Histórico, prof. Edgard Santos e profa. Denise Tavares; Casa do Benin, Espaço Cultural da Barroquinha, Museu da Cidade, Teatro Gregório de Mattos e Galeria da Cidade.

⁹⁴ Consulta ao assessor para cultura digital Iuri Rubim em 18 jul.2007.

Até dezembro de 2006, a Secretaria de Cultura e Turismo tinha uma atuação diretamente ligada ao “carlismo”⁹⁵. Aliás, ela nasceu para viabilizar as estratégias deste grupo no poder e, na última década, se utilizou dos apelos culturais para a realização política, projetando uma imagem da Bahia sempre associada ao “carlismo”.

Essas políticas tinham no turismo um de seus “focos de (re)criação e irradiação mais potentes” (RUBIM, 2000b, p. 11) e conjugavam turismo, cultura e baianidade. Obras, atividades, ações, grupos de interesse, entre estes as produções culturais e artísticas contavam com recursos exclusivos e com o apoio de comunicação, dado de forma evidente pela Rede Bahia⁹⁶, de propriedade da família Antonio Carlos Magalhães-ACM, que somente no segmento empresa-mídia, possui seis emissoras de TV abertas, uma de TV fechada, duas emissoras e uma rede de rádio e um jornal diário.

Embora a gestão conjunta das políticas governamentais de cultura e de turismo tenha gerado alguns ganhos, a submissão da cultura à lógica do turismo levou ao estreitamento da concepção de cultura e à subsequente atuação limitada do Governo do Estado neste campo. A cultura baiana passou a ser baseada nos estoques culturais do Recôncavo e os investimentos concentraram-se na capital. Os principais esforços da Secretaria estavam voltados para “vender” a Bahia como um lugar interessante para se visitar. (Histórico Secretaria de Cultura)⁹⁷.

Entre os dirigentes, independente de filiação partidária, o “discurso” da necessidade e relevância da comunicação é assimilado sobretudo pelas instituições culturais públicas. Os gestores não desconhecem a necessidade do investimento em comunicação, mas ela é geralmente realizada com ênfase nos programas políticos que utilizam a cultura e no personalismo que também se apropria das mensagens culturais para auto-promoção. Ainda assim as assessorias dos espaços culturais baianos têm sérias limitações de recursos, enquanto os gastos com publicidade e propaganda dos governos são, regra geral, bastante elevados, para não dizer exorbitantes.

⁹⁵ Família política comandada por um líder/pai, através de tensas relações de autoridade e de afeição e de uma orientação inscrita em um ideário capitalista de modernização conservadora (RUBIM, 2002).

⁹⁶ Primeiro e único grupo de emissoras de TV aberta a cobrir todo o Estado, é o maior do Norte e Nordeste e um dos maiores do país. Todas são líderes absolutas de audiência e garantem, assim, a grande maioria das verbas publicitárias dos anunciantes locais e nacionais. Disponível em <www.redebahia.com.br>. Acesso em 22 jul.2007.

⁹⁷ Disponível em : <www.cultura.ba.gov.br/secretaria/historico>. Acesso em: 17 jul. 2007.

A divulgação dos produtos da Indústria Cultural

O filme, o disco e o livro estão inseridos num esquema de comunicação planejado, com recursos financeiros, técnicos e distribuição fluida e simultânea em centenas de cidades em todo o mundo. Em geral, estes produtos participam do mercado de trabalho do jornalista assessor de comunicação, de forma pontual, sendo distribuído e multiplicado pelo trabalho da mídia.

No caso do cinema, o lançamento e a divulgação de um filme exigem dos produtores, distribuidores e exibidores a aplicação de elevados recursos financeiros. Estas verbas são administradas através de um rigoroso planejamento de marketing, sustentado por pesquisas minuciosas com vistas à consecução de seus objetivos mercadológicos. O sistema de marketing conta para o lançamento do filme com ferramentas promocionais, campanha publicitária, ações de relações públicas, assessoria de imprensa e, em caráter especial, a participação em festivais de cinema (QUINTANA, 2005, p. 43).

Os valores preconizados por este sistema (rentabilidade, máxima audiência, produção em série, rápida rotação de estoques etc.) entram não apenas em contradição com aqueles do mundo da arte, mas também têm tendência para influenciar a própria criação. Assim, filmes são lançados no mercado a partir de estudos de marketing, livros são redigidos em função da sua eventual midiatização e canções são criadas com o objetivo de vender, repetidas que são todo o tempo na televisão (RIEFFEL, 2005, p. 321).(TA)⁹⁸.

Tais aspectos constituem a moeda corrente desse sistema de produção cultural, sendo a televisão efetivamente um dos motores desta aceleração do processo.

O marketing desenvolvido⁹⁹ para o cinema visa “maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores, fomentando, então, a criação e a produção de novos filmes”. Esta permuta

⁹⁸ “Les valeurs prônées par ce système (rentabilité, audience maximale, production en serie, rotation rapides des stocks...) entrent non seulement en contradiction avec celles du monde de l’art, mais on tendance à déteindre sur la création elle-même: filmes lancés sur le marché au grands renfort d’études marketing, livres redigés en fonction de leur médiatisation éventuelle, chansons créées en vue de passage répétés à la television.

⁹⁹ Os altos valores que a indústria cinematográfica contabiliza são investidos sobretudo na divulgação da pré-estréia da obra. Muitas produções milionárias do cinema americano — cerca de 130 filmes por ano são lançados no mercado internacional — alocam até 50% de seu orçamento para a comunicação, ou seja metade do custo do filme. Outros gastam entre 20% e 30%. Os filmes nacionais têm aplicado cada vez mais recursos financeiros na comunicação, mas não há como comparar. O filme *The reloaded matrix* foi lançado em 2003 no mercado americano em 3.600 cinemas e 8.500 salas de exibição rendendo R\$42.5 milhões em um único dia. *Carandiru* foi lançado simultaneamente em 276 salas de cinema no mercado brasileiro com a soma de R\$3,2 milhões investidos pela distribuidora Columbia. A verba inclui despesas com trailer, cartazes e viagens de promoção, mas não são contabilizados custos com comerciais do filme exibidos pela TV Globo em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Recife (QUINTANA, 2005, p. 51).

cíclica atende ao “princípio de perenidade” e é desejada por todas as empresas do ramo audiovisual. Trata-se do agendamento do produto-filme que “deve ser visto pelo maior número de pessoas”, independente da sua qualidade estética, baseada na lógica do capital (QUINTANA, 2005, p 44).

A maior receita de bilheteria de um filme deve acontecer durante o primeiro fim de semana de seu lançamento e indica como o produto se comportará durante o tempo em que estiver em exibição. O valor das despesas deve ser restituído no máximo nas quatro primeiras semanas de sua audiência já que deve gerar novos investimentos (KONISBERG, 1998, *apud* QUINTANA, 2005, p. 48)

No composto de comunicação de *marketing* para o cinema estão incluídos: campanhas publicitárias dos filmes que usam a propaganda impressa (cartazes, outdoors, anúncios de jornal e revistas); *merchandising* (livros, camisetas, comida, CD’s de trilha sonora, jogos de computador, brinquedos, carros, celulares, fotografias de cena — quaisquer coisas que possam ser associadas à marca do filme); *trailers* (veiculados nas salas de cinema, na TV e na internet); *spots* de rádio e *sites*.

As ações de relações públicas, de assessoria de imprensa e a participação em festivais incluem-se entre as estratégias, com a finalidade de gerar publicidade gratuita. E estas ações devem se realizar a partir de “recomendações” e ‘modalidades’ como as “entrevistas com os diretores e estrelas em mídia impressa ou eletrônica; documentários do *making of*; *premier* (sic) de Gala, pré-estréia; críticas e resenhas; notícias explorando peculiaridades: quem fez o que no *set* e que recordes o filme quebrou; fotografias de divulgação”. (*Media Know-all* *apud* QUINTANA, 2005, p. 49)

Ou seja, os profissionais de assessoria de imprensa e de relações públicas entram no processo para executar algumas tarefas, aliás, já predeterminadas e facilitadas, já que os anúncios pagos garantirão a divulgação por toda a imprensa, além da massificação via TV, rádio, *outdoor*, *trailers* etc.

TV e jornais são bombardeados com números como o total de bilheteria nos EUA, no Brasil, Cingapura etc. (...) O espectador quer saber que, quando se desloca ao cinema, participa de um evento coletivo. Se tantas pessoas viram, deve ser bom. O raciocínio não faz a diferença, a questão é colocar o espectador dentro do cinema. Para tanto pode-se recorrer a trucagens, cores, cinemascopes, ou ainda, atores (ARAÚJO *apud* QUINTANA, 2005, p. 51).

O filme é colocado na agenda pública da sociedade e como tal interpela cada um. Assistimos o filme porque somos compelidos pela divulgação massiva, que está em toda parte: no outdoor da rua, no fundo dos ônibus, no horário nobre da Tv, no rádio, nos anúncios e nos brindes dos jornais (Diálogos de Orientação, mar. 2007).

Existem atualmente em Salvador apenas três grupos que dominam as salas de exibição: Oriente, UCI e Cinemark. Estes enviam diretamente para a imprensa o material promocional: anúncios, fichas, sinopses, releases, fotografias etc. A agência de publicidade contratada cuida da campanha e da distribuição das peças: *outdoors*, *busdoors*, *transdoors*¹⁰⁰, *vts*, *spots* etc.

O mercado das assessorias locais é mínimo. A *Texto e Cia*¹⁰¹ é uma das raras empresas de assessoria, dentre cerca de 40 atualmente existentes na Bahia, inscritas na Associação Brasileira de Comunicação (Abracom)¹⁰², que trabalha com cinema. Presta serviços ao conjunto de salas do Multiplex Iguatemi¹⁰³: divulga o empreendimento, os filmes, envia a programação aos jornais, rádios e Tvs, e realiza pré-estréias para o cinema nacional, como contratada (Knitel, 2007). A *Agência de Textos*, da jornalista Suely Temporal¹⁰⁴, que presta serviços de comunicação para o *Shopping Salvador* foi solicitada a dar “um apoio na inauguração dos cinemas” da Cinemark, embora o contrato tenha sido feito com uma empresa similar do Rio de Janeiro.

Os filmes nacionais que são bem patrocinados e têm, além disso, o apoio e a marca *GloboFilmes*, por exemplo, contam também com um mega lançamento que segue a receita de praxe. Além das verbas, o número de cópias faz a diferença em termos de salas e

¹⁰⁰ *Busdoors* e *transdoors* são grandes adesivos colados nas laterais ou traseiras de ônibus.

¹⁰¹ Realiza assessoria de imprensa; planejamento estratégico de comunicação; gerenciamento de crise; comunicação interna; RRPP; relacionamento com a mídia, sociedade e governo; relatório de apoio a decisão (*clipping*); produção editorial e programação visual.

¹⁰² Das 40 empresas pesquisadas 36 tem sede em Salvador. Vinte e uma (21) não têm site e 19 têm site; destas, seis (6) empresas afirmam prestar serviços à cultura trabalhando com grupos Axê e Carnaval (Central do Carnaval, Camaleão, Beijo, Nana Banana, Escola Olodum, Ilê Ayé, Banda Massa In Reggae, Loucos por Música, Banda Eva, Axê Carnaval, Festival Verão, Ilê, artistas, cantores, blocos, bandas); tres (3) empresas trabalham com produções teatrais, casas de espetáculos e órgão de cultura (Benvindo Siqueira, Da Rin Produções, GG Produções Artísticas. Secretaria da Cultura do Estado da Bahia, Teatro Vila Velha e Theatro XVIII. Levantamento realizado por Dora Pratt em: set. 2007.

¹⁰³ O Multiplex é uma *joint venture* da UCI e um sócio do grupo distribuidor baiano. A *Texto e Cia*. de Monique Knitel, integra a Rede Brasileira de Comunicação Empresarial, presente em 13 capitais brasileiras. A empresa trabalha também com RRPP. Criou para o Multiplex Iguatemi a “segunda dos jornalistas”, organiza noites de Oscar; informa a imprensa sobre novidades, repercussão, récores; sugere pautas; realiza eventos, uso das salas para empresas etc. Nos últimos cinco anos grandes distribuidoras fazem a também a pré-estreia nos estados.

¹⁰⁴ Jornalista Suely Temporal, *Agência de Textos*, consulta realizada em: 09 jul. 2007.

bilheteria. Os filmes nacionais têm verbas de publicidade diferenciadas, e as possibilidades de trabalho para o assessor variam de acordo com as demandas locais.

Na Bahia não há demandas significativas por não haver uma produção sistemática. Os próprios criadores entram em contato com o editor ou com o jornalista que escreve sobre cinema, ou mandam material, DVD etc. Às vezes nem contratam assessor, é mais no corpo a corpo dos interessados. Como, aliás, também acontece nos outros setores da arte e da cultura. A divulgação é feita pelo criador e sua produção não conta com assessoria (Meireles, 2007)¹⁰⁵.

Em comparação com outros produtos culturais — música, teatro, dança, literatura, artes plásticas e eventos culturais —, o cinema ocupa um espaço muito maior. Uma página inteira na agenda dos “segundos cadernos” baianos de *A Tarde* e *Correio da Bahia*, e boa parte do roteiro publicado pela *Tribuna da Bahia*.

A música dá o tom

As primeiras demandas de trabalho profissional remunerado, assistemático (freelancer) em assessoria de comunicação artística, em Salvador, vieram da área musical. Já no início dos anos 70, a divulgação de shows de artistas, sobretudo baianos, com carreira iniciada, discos (LPs) gravados no Rio de Janeiro e aceitação de público, era feita através do trabalho de jornalista com vivência na área cultural e artística¹⁰⁶.

O setor musical, primeiro a se organizar enquanto indústria cultural no Brasil, era (e ainda é) financeiramente mais rentável do que o Teatro. Os intérpretes e músicos com produção estruturada utilizavam a divulgação através dos meios de comunicação, remunerando o profissional local. Nas demais regiões do país, chegavam os discos e às vezes turnês de lançamentos. As condições do crescimento do mercado musical no Rio de Janeiro são únicas pela concentração da indústria fonográfica.

¹⁰⁵ Adalberto Meireles, sub-editor do *Caderno 2* de *A Tarde*. Consulta realizada em: 06 jun. 2007.

¹⁰⁶ Realizei assessoria de imprensa do espetáculo musical *Drama Luz da Noite*, de Maria Bethânia, TCA, 1973; dos shows: *Quebra Cabeça*, na Concha Acústica, produzido pela GG Produções; *Vôo Livre*, de Norma Bengel, no TCA, em 1978. O fato de ser contratada por Maria Bethânia, por ser inusitado na ocasião, chamou atenção dos colegas jornalistas que diziam piadas de mau-gosto. Até então, em Salvador, a atividade de assessoria de imprensa era exercida fundamentalmente nas instituições governamentais e nas empresas. Na área artística era novidade.

Uma combinação de cinco fatores, elencados por ALMEIDA e PESSOTI (2000, p. 93), foi decisiva para o primeiro grande momento da indústria brasileira de discos, entre as décadas de 60-70: os movimentos e gêneros musicais, especialmente a Música Popular Brasileira (MPB); o salto qualitativo da tecnologia, ao criar os suportes de vinil e fita-cassete, assegurando o som estéreo; a reorganização da economia da música liderada por gravadoras estrangeiras e grandes grupos da mídia nacional; criação do incentivo fiscal para gravação da música brasileira pelo Estado e, finalmente, a expansão da economia e da renda per capita resultante do “milagre econômico”.

Os autores de *A evolução da indústria fonográfica e o caso da Bahia* afirmam que “A Bahia participa deste primeiro período da indústria brasileira de discos basicamente através da projeção nacional dos seus compositores e intérpretes associados ao Tropicalismo”. Já a produção e a gravação de discos só se desenvolverá no Estado, a partir de meados da década de 1980, no bojo de uma outra “explosão musical” que se caracteriza também como uma atividade econômica (ALMEIDA e PESSOTI, 2000, p. 94).

Indústria fonográfica na Bahia deve ser entendida como empresa de produção musical. Há um mercado de produção de discos em estúdios de gravação ou shows ao vivo. Segundo Wesley Rangel apud ALMEIDA e PESSOTI empresário da WR, em 1983, pioneiro na área “o que existe na Bahia é um mercado produtor de matéria prima acabada em nível de produção, onde uma gravadora como a PoliGram, BMG ou Warner, contrata o artista e a produção do seu disco” (2000, p. 101).

Esta entrada da Bahia no mercado musical abre perspectivas para as assessorias de comunicação: em 23 sites de blocos de trio e cantores de axé pesquisados, pelo menos 20 (entre blocos e cantores) têm assessoria de imprensa. Nos *sites* das administradoras de bloco (a Central do Carnaval é a maior delas), pelo menos 20 blocos, sete camarotes e cinco cantores contam com os serviços de assessoria contratados pelas administradoras¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Em seis (6) sites não consta a informação. Estão incluídos os seguintes blocos e cantores: Asa de Águia, Carlinhos Brown, Daniela Mercury, Ivete Sangalo, Margareth Menezes, Banda A Zorra, Banda Mahal, Bloco Balada, Bloco Crocodilo, Bloco Ara Ketu, Bloco Timbalada, Bloco As Muquiranas Bloco Beijo, Bloco Camaleão, Bloco Cheiro de Amor, Bloco Eva, Bloco Papa.

A divulgação da indústria editorial

Na área editorial, a “divulgação” teve na década de 60 um período extremamente rico no jornalismo impresso, inclusive enquanto expressão daqueles que exerciam atividades literárias. Participavam da redação, jornalistas, poetas, escritores, dramaturgos, atores, diretores amantes da arte e da cultura. A influência da fase política, literária, opinativa e marcadamente autoral do jornalismo e do columnismo ainda se fazia sentir. Era o espaço próprio das notícias de lançamentos, comentários, críticas e reportagens.

Com a divisão dos jornais em editorias, as colunas de literatura concentraram-se nas edições dos segundos cadernos. Permaneciam nos suplementos culturais que tinham na literatura seu foco principal e que começaram a se transformar para, em seguida, se tornarem raros. Os antigos jornalistas especializados em cultura e os escritores atribuem, às atuais editorias temáticas, a fase da desimportância, marcada pela chegada implacável do marketing, característico da cultura midiaticizada que planeja a divulgação dos produtos culturais, entre estes, o livro.

Hoje em Salvador, apenas o suplemento *A Tarde Cultural* mantém a periodicidade semanal, sendo poucas as publicações culturais, exceto as revistas acadêmicas e algumas iniciativas de setores culturais públicos, pois o número de editoras é restrito.

Segundo Barros, Borges e Jambeiro (2005): são dez editoras privadas: P555 Designers Gráficos e Edições, Editora Helvécia, Àgalma Psicanálise Editora, Editora Casa de Palavras, Editora Calandra, Casa da Qualidade Editora, Contexto e Arte Editorial, Editora Corruptio, Maianga Produções Culturais, Editora Leal. Cinco vinculadas a instituições de ensino superior universitárias: Edufba, Eduneb, HR Editora, Editora da FTC, Editora da FIB e três órgãos públicos que possuem atividade editorial: Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia e Assembléia Legislativa do Estado da Bahia¹⁰⁸. Em 2004, a divulgação na mídia, o *marketing* eletrônico, além da divulgação através de *sites* eram estratégias mais utilizadas.

Os autores baianos concorrem com os títulos nacionais nos escassos espaços de publicização das obras, por isso arregaçam as mangas e vão fazer sua própria divulgação no corpo a corpo. São raros os que contratam assessores ou assessorias de comunicação. Essa

¹⁰⁸ A partir de 2007, com a mudança da Secretaria da Cultura e Turismo para Secretaria da Cultura, os serviços editoriais do Estado devem se concentrar na Fundação Pedro Calmon.

tradição nunca existiu por aqui, quando muito, contrata-se *free-lancer* para uma rara ocasião, como fazia a Academia de Letras (Uzel, 2007).

A maior parte da produção editorial brasileira¹⁰⁹ se concentra no eixo Rio-São Paulo. A forma de divulgação através da mídia acontece hoje diretamente das sede das empresas para as redações dos veículos de comunicação: os jornalistas-assessores contratados das editoras elaboram o release que acompanha o exemplar da obra saída do prelo e é enviado para a Imprensa de todo o Brasil.

São textos assinados, com as informações necessárias, telefone para contato, inclusive do autor. Os jornalistas das redações podem ligar para solicitar contato com o autor, mais informações etc. Em troca, os editores se comprometem a dar um *feed-back*, ou seja, a resenha ou a matéria. Acho uma prática saudável” (Uzel, 2007).

O *Correio da Bahia* publica uma página inteira com matérias e a coluna *Estante*, na qual são resenhados oito a dez livros, aos sábados, geralmente na contracapa do caderno de Cultura *Folha*. A página de Literatura existe há mais de dez anos, sobrevivendo às de teatro e dança, por conta da produção sistemática das editoras. Na década de 90, a prioridade era dada ao teatro baiano que produzia significativamente. Nestes anos, a ênfase tem sido atribuída à literatura. Esta determinação depende da cena da cultura local e nacional (Uzel, 2007).

No jornal *A Tarde* o material das editoras vai para o *Caderno 2* (diário) e para o *A Tarde Cultural* (semanal). As resenhas de autores baianos e de outras regiões são publicadas na coluna *Tentações* do *Caderno 2* — capas de livros com comentários dos jornalistas que escrevem sobre cultura. *A Tarde Cultural* é ocupada em mais de 50% pela literatura, em suas 12 páginas: divulgação, resenhas, entrevistas com escritores, textos de especialistas na área e poesia. Quase todos os lançamentos chegam, mas a *Cia. das Letras* foi a última enviar, “depois de muita conversa, agora estão começando a mandar livros e releases. As livrarias são fazem nada. Pedimos a lista dos livros e eles não mandam. A Editora da Ufba (*Edufba*) e as editoras do Estado distribuem mal (Ribeiro, 2007)¹¹⁰.

¹⁰⁹ Em 2005, existiam 3.000 editoras e cerca de 1.500 livrarias no Brasil, dentre as quais 350 (23%) pertenciam a 15 redes. Earp e Kornis, 2005. Disponível em: <www.cbl.org.br>. Acesso em 24 jul. 2007. Numa mostra de 141 editoras comerciais, 77 estão em São Paulo, 47 no Rio de Janeiro, nove no Rio Grande do Sul, as oito restantes distribuídas pelos estados de Minas Gerais, Paraná e Mato Grosso do Sul. Disponível em: <www.blocosonline.com.br/literatura/servic/serautedit.htm>. Acesso em: 11 jul. 2007. As 113 editoras universitárias se localizam: região Norte (oito), Centro Oeste (11), Nordeste (22) Sul (26) e Sudeste (37). Disponível em: Associação Brasileira de Editores Universitários (Abeu) <www.abeu.org.br>. Acesso em: 11 jul. 2007.

¹¹⁰ Jornalista Simone Ribeiro, editora do *Caderno Cultural* (suplemento semanal) de *A Tarde*. Consulta em: 07 jun. 2007.

A relação da Edufba com a divulgação tem limites devido à falta de recursos. Flávia Rosa Goulart, sua diretora, observa que “hoje a indústria editorial tem na divulgação on line sua maior aliada. Alguns anos antes trabalhávamos diretamente com jornal, rádio e TV. Hoje, com a falta de espaço, a coisa mudou” (2007).

A Edufba conta com um estagiário de jornalismo na assessoria de imprensa realizada com restrições orçamentárias. Apenas anunciam seus lançamentos via e-mails e sites. As relações com a mídia dependem mais da relação pessoal do editor ou do autor, ou ainda de alguma pessoa influente que ligou para o redator do jornal e recomendou do que de práticas profissionais.

“Cartazes, convites impressos personalizados já não têm sentido porque implicam despesa e não se tem locais apropriados para afixá-los. Há autores que ainda acreditam nessas práticas, faço porque é institucional”. Flávia Garcia diz ainda que o *outdoor* é uma mídia que funciona, mas, veiculado apenas nos pontos da UFBA, não resolve. Nos pontos comerciais da cidade é impossível, pois trata-se de um veículo caro. “Fazer lançamentos pelas livrarias significa perder 40% do percentual de venda do livro. A Edufba tem informativos on-line que são enviados “sistematicamente para as editorias de cultura dos jornais, rádios e TVs” (Flávia Garcia Rosa, 2007)¹¹¹.

Dentre empresas e entidades que necessitam e contratam os serviços de assessorias de comunicação ou assessores da área cultural: as ONG's, que se multiplicaram em diversas áreas, sobretudo a partir de 1980 muitas trabalham com arte e educação, como o Centro de Referência Integral de Adolescentes (Cria), Projeto Axé, Centro de Estudos Sócios Ambientais (Pangea) entre outros. Incluem-se também o Liceu de Artes e Ofícios, e a Casa Via Magia, o Circo Picolino nos quais se desenvolvem atividades culturais e cênicas.

Assessoria de comunicação ao Teatro

O teatro faz parte das artes “ao vivo”, dos “spectacles vivants”¹¹². “(...) atores que se movem num espaço determinado, num momento determinado, sob condições

¹¹¹ Flávia Garcia Rosa é vice-presidente da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (Abeu), que congrega 113 editoras universitárias no Brasil, e conta com um jornalista-assessor que atua sobretudo on-line.

¹¹² *Spectacle vivant* : espetáculo ao vivo.

determinadas. Hoje o espetáculo que apresentam é um, amanhã será outro, mesmo que seja o mesmo espetáculo” (GARCIA, 2004, p 26). Na essência, “quando o público vê e ouve o ator interpretar um texto” acontece o teatro. Esses são os elementos básicos para que se realize o fenômeno teatral (MAGALDI, 1998, p. 8).

O espetáculo teatral não pode ser consumido fora de um espaço público — um teatro, uma rua, ou um espaço alternativo — onde possam se encontrar atores utilizando linguagem e elementos cênicos e o público que os assiste (FARIA, 1997). Por ser irreprodutível, efêmero e artesanal, trata-se de uma arte para pequenos públicos, já que é impossível submetê-la a uma reprodução técnica, qualquer que seja. Assim sua « aura » se mantém, seus limites também a preservam.

... [a] *aura* depende do seu *hic et nunc*. Ela não suporta reprodução alguma. (...) No teatro, a aura de Macbeth é inseparável da aura do ator que desempenha o papel, tal como ela é sentida pelo público vivo”. (...) “À mais perfeita reprodução sempre falta alguma coisa: o *hic et nunc* da obra de arte, a unicidade de sua presença no próprio local onde ela se encontra. Não obstante, é a esta presença única, e somente a ela, que se encontra ligada toda sua história (BENJAMIN, 2000, p. 212).

Não é possível transformar o espetáculo teatral num exemplar, num volume, numa mídia, e multiplicá-lo, torná-lo um fenômeno de massa.

(...) Pode-se dizer, de modo geral, que as técnicas de reprodução destacam o objeto reproduzido do domínio da tradição. Multiplicando os exemplares elas substituem por um fenômeno de massa um evento que não se produziu senão uma vez. (...) Por princípio o teatro conhece o local adequado, no qual basta se situar para que o espetáculo propicie ilusão. (BENJAMIN, 2000, p. 213-214).

É preciso ir ao teatro, chegar ao local da encenação para assisti-la. A presença do público é vital. O público de um determinado espetáculo está entre os elementos considerados por GUY (1987, p. 11) parceiros obrigatórios, “cuja vinda ao teatro e participação no espetáculo são condições do fazer teatral”. Seu anúncio, sua divulgação torna-se, portanto, uma condição *sine qua non*, porque não há teatro se a platéia está vazia. Fator que lhe confere também um *status* diferenciado dentre as produções na época da reprodutibilidade técnica, da cultura midiaticizada.

Assim, irreprodutibilidade e limite de espaço e tempo, são características de certo modo restritivas, que trazem consigo a impossibilidade de transformar o teatro num produto capaz de ser consumido em larga escala. Ainda mais quando comparado a outras manifestações culturais pertencentes à indústria

cultural. É evidente, por exemplo que uma peça de teatro nunca terá o alcance de público, que as atividades que lhe são afins, na linguagem cênica, quais sejam, a televisão e o cinema possuem (FARIA, 1997, p.1).

Na divulgação das produções teatrais, cuja atuação do elenco se dá a cada dia, porque o espetáculo de hoje não se repetirá, não acontecerá mais, esta artesanaria única entre as artes, é levada em conta. Embora o trabalho de assessoria obedeça a procedimentos muito semelhantes, as características acima descritas obrigam a formas de ação mais adequadas às obras, que não se incluem entre as produções da indústria cultural.

Em relação à atividade especificamente teatral, o trabalho de assessoria de comunicação também pode acontecer através de instituições públicas e privadas, e aquele produzido por assessores autônomos, *free-lancers* para grupos ou artistas também autônomos apresentando-se em teatros, com ou sem assessoria profissional. O respaldo da instituição influi na publicação, mas a habilidade do assessor *free-lancer*, suas estratégias também concorrem para o aproveitamento de seu trabalho em várias frentes.

Arte antiga, o teatro desde a Grécia conheceu as mais variadas formas de divulgação até os avanços cada vez maiores da comunicação tecnológica. Sua produção artesanal, no entanto, conta com recursos técnicos auxiliares ao funcionamento dos vários elementos da encenação, em toda a sua trajetória de, pelo menos, dois séculos e meio.

Fazem assim, desde as máscaras de Téspis, *Deus ex machina*¹¹³, anfiteatros construídos em observância a vários fatores para uma boa audição¹¹⁴; técnicas para movimentação de objetos cenográficos utilizadas no teatro romano; o deslocamento das trupes iniciadas com a Commedia del'Arte, a utilização da eletricidade para a iluminação¹¹⁵ um dos fatores para a evolução do teatro, o uso de aparelhagens sofisticadas para a sonoplastia, figurinos etc. os festivais que divulgam e promovem os espetáculos.

¹¹³Invenção do teatro grego, “inesperada, artificial ou improvável personagem, artefato ou evento introduzido repentinamente em um trabalho de ficção ou drama para resolver uma situação ou desemaranhar uma trama”. Muitas peças terminavam com um deus sendo literalmente baixado por um guindaste até o local da encenação. Esse deus amarrava todas as pontas soltas da história. A tragédia de Eurípidés usava muito este dispositivo na trama. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/Deus_ex_machina>. Acesso em: jul.2007.

¹¹⁴Silêncio do local (30dbs) e ventos favoráveis do palco para a audiência; inclinação forte das arquibancadas (25° a 30); geometria favorável dirigindo as reflexões do palco "orchestra" a locais mais afastados, com mínimo de atraso de tempo em comparação ao som direto. SRESNEWSKY, 2007. Disponível em: <www.lazuliarquitetura.com.br/artigo_igor.htm#Topo>. Acesso em: 30 jun. 2007.

¹¹⁵ “[...] Embora a luz elétrica, surgida em 1879, tenha sido adotada de forma relativamente rápida pelos teatros, a iluminação da cena limitava-se a uma luz branca, neutra, a fim de não contradizer a luz da pintura do cenário. Não se suspeitava ainda da grande contribuição que ela poderia trazer” (BERNSTEIN, 1994c, p.162).

Da mesma maneira que soube beneficiar-se das tecnologias para realizar o espetáculo, sua divulgação adapta-se aos tempos. A assessoria é requerida pela necessidade de mediação entre realizadores, mídia e públicos. Com a complexidade social, tornou-se uma atividade exercida por um profissional de comunicação ou um órgão ou empresa especializada. Quando a atividade é remunerada pelos produtores, há além do profissionalismo, a necessidade de execução de bons negócios. Nestas relações se incluem os diretores desejosos de visibilidade midiática para sua encenação. Profissional de comunicação, órgão de instituição ou empresa de assessoria a tarefa essencial ainda é atrair público para o espetáculo.

O teatro acompanhou as transformações das sociedades notadamente aquelas com as quais sua feição se adapta, sobretudo as que decorrem da evolução da própria comunicação. Com os acontecimentos dos anos 20 — advento do rádio (1923) e do cinema falado (1929) — houve uma revolução no mundo da comunicação e das artes.

(...) criação artesanal por excelência — [o teatro] tem de buscar novos caminhos ante o avanço dos meios industriais nas artes e comunicação. Ele se vê diante da necessidade premente de mudar sua linguagem, modernizar-se para atingir um público cada vez maior e mais ávido por informação e cultura. O jornalismo já entrara em sua escala industrial. A partir da década de 1930, ampliam-se o público dos jornais, com a incorporação das classes médias e dos setores do operariado qualificado (GARCIA, 2004 p. 130).

Além disso, a cada avanço da comunicação, o teatro, soube tirar proveito: com o rádio surgiram as radionovelas, com o aproveitamento dos atores, suas vozes, e dos diretores. Com a televisão, os teleteatros e telenovelas, sem falar que, desde os primeiros jornais do século XVII, o teatro já era considerado notícia séria (GENRO FILHO, 1989).

No sistema tradicional, a comunicação de uma peça teatral realiza-se tendo em vista a obra artística. A estréia é a referência, o primeiro momento chave da divulgação condicionada, porém, a um segundo e importante momento: o da apreciação da obra artística. O novo espetáculo em cena é anunciado pouco a pouco até tornar-se parte da agenda pública e cultural. Uma vez iniciada a assistência, a continuidade da divulgação acontece, via conhecimento da peça, que suscita comentários do público, provoca o “boca a boca”, positivo ou negativo; críticas são publicadas, reportagens, notas em colunas etc. Ou seja, a divulgação passava pelo espetáculo, pela criação e produção artísticas. Daí a importância dos críticos naquele momento: recomendar ou não a obra. Chancelar ou não. Convocar ou não a audiência. O movimento da divulgação que se faz *a posteriori* é pois importante. Ele depende

da crítica e do “boca a boca”, uma comunicação que é feita através da obra (Diálogos de Orientação, ago.2007).

A divulgação nesses moldes convive nas últimas décadas com a progressiva perda de espaço e a crescente dependência mercadológica dos segundos cadernos. A lógica da cultura midiatizada, hoje hegemônica, alterou o sistema tradicional que também servia à divulgação de outras obras culturais no passado. O sistema tradicional foi sendo substituído pela sistemática que prevalece atualmente no marketing da produção cultural

A comunicação propagou-se, penetrou em todos os poros da sociedade e dá o tom em todo ambiente cultural que tem ou não em sua base a possibilidade de reprodução técnica. O espetáculo teatral coexiste nesse tempo. Mesmo insubmissa à reprodutibilidade técnica, e aí reside a sua singularidade, a produção teatral sofre os impactos da comunicação de massa, utiliza-se dos aparatos tecnológicos para sua divulgação, mas a presença do espectador em um único espaço de exibição e a sua artesanidade permanecem as mesmas.

Diferente nos processos, nos recursos e nos resultados obtidos pelos produtos culturais de massa, a sistemática tradicional de divulgação teatral, tendo como foco a encenação e a partir desta seus desdobramentos, prevalece, mas passa por um visível esvaziamento.

Nos anos 50-60, os espaços de cultura e arte baianos, como já visto, estiveram próximos dos jornalistas escritores e intelectuais participantes da vida cultural local. Justamente quando se tornam cadernos específicos, aqueles relativos à cultura, na década de 70, os jornalistas-escritores ou românticos que estavam nas redações — muitos em cargos de chefia — começam a estranhar os procedimentos adotados em relação à orientação editorial. E surgem as crises. Por ironia, a primeira delas está diretamente ligada à marketização pela qual passaram os cadernos culturais diários (MIRANDA, 2001, Revista Bravo: 2001, SANT’ANNA, A. 2000). Tratava-se, já nesta ocasião, da intervenção direta da lógica do lucro determinando o conteúdo de suas páginas, no caderno configurado especificamente para a cultura.

Por esta razão, são muitas as críticas dos antigos jornalistas-escritores aos segundos cadernos. Desde o seu surgimento, muitos destes substituíram os primeiros suplementos culturais que acompanhavam as tradições político-literárias, preservando muitas

das características que ainda não são reguladas totalmente pelas leis do mercado (Revista Bravo, 2001).

Mas, ainda assim, os segundos cadernos, apesar das críticas, desde meados da década de 70, ainda são referência para a divulgação teatral. Jornalistas, diretores, atores, produtores produzem suas agendas (obrigatórias), resenhas, reportagens, recebendo e enviando informações, quando há espaço. Atualmente, como vimos, o maior espaço é destinado à divulgação do cinema. Leitores de jornais, freqüentadores e espectadores em potencial procuram por estas notícias, mesmo que as resenhas tenham substituído as críticas; as avaliações dos espetáculos tenham se transformado em cotações, como as praticadas em relação aos filmes¹¹⁶; que alguns recursos tenham alterado o espaço e a sua orientação editorial, o segundo caderno ainda é considerado uma *vitrine* para a classe artística.

O cinema das estratégias de *marketing* milionárias desenvolve uma sistemática em que a obra em si, em boa medida, não é mais tão determinante, inclusive porque o mais importante são os lucros das primeiras semanas de estréia. Essa comunicação visa muito mais agendar o filme para ser rapidamente consumido pelo maior número possível de pessoas, independente de seu conteúdo ou da sua qualidade estética. É uma comunicação que não depende mais da qualidade estética do produto, que passa ao lado disso. Funciona de outra maneira. De tanto ver e ouvir falar por toda parte, o indivíduo vai até mesmo por simples curiosidade (Diálogos de orientação, ago.2007).

A fase dos produtores

O teatro se apropria das ferramentas modernas, pretende ser divulgado para garantir suas platéias, sem visar a multidões porque a arte teatral não é feita para grande público. Arte para pequenos públicos, os produtores e grupos que conseguem patrocínio contratam serviços profissionais para a elaboração de material promocional e assessoria. Os que não têm patrocinadores, contam com amigos profissionais para assessoria e criação de material e pagam (buscam recursos para pagar) os serviços de impressão.

¹¹⁶ Em relação à cotação, o *Caderno 2 de A Tarde*, durante a década de 90 atribuía os conceitos excelente, bom, regular e péssimo. Com a reforma de 2000, mudou para as indicações: “pode apostar!”, “promete”, “experimente”, “arrisque” e “problema seu” — acompanhado de cinco a uma estrelas (MIRANDA, 2001).

Mas em qualquer nível de produção — diga-se de passagem, profissional, ainda que sem patrocínios — concorre-se com todos os produtos da indústria cultural nos espaços de difusão (MIRANDA, 2001). O teatro sofre as influências das mudanças, das crises da imprensa, a cada dia mais constantes e que resultam em menores espaços nas páginas. Enfrenta situações criadas em função da arte-produto, sem contudo beneficiar-se igualmente de recursos financeiros e da repercussão massiva da indústria cultural.

Em seu momento de consolidação profissional, Salvador vive atualmente a fase dos produtores. Estes, além de administrar as verbas dos editais, incentivos oriundos das políticas, angariam recursos, buscam permutas e coordenam o processo de produção. Criadores e produtores nem sempre se relacionam muito bem. Assim, coexistem poucas organizações teatrais e grupos independentes situados por isso mesmo em posições distintas no mercado.

O que se observa em cidades como Salvador é que as empresas privadas de assessoria já trabalham atualizadas oferecendo alternativas jornalísticas, de relações públicas e de produção de instrumentos de divulgação que incluem modernas tecnologias. Mas, em geral, para desempenhar a função de assessor nos grupos e nas companhias são contratados profissionais apenas para o trabalho de imprensa.

Em relação às empresas ainda são poucas as que têm entre seus clientes teatros e grupos artísticos. A prestação dos serviços à área cultural, quando existe, está ligada aos órgãos oficiais ou a eventos de outro tipo, geralmente sob o rótulo cultural. Segundo levantamento realizado entre as 40 empresas baianas sócias da Associação Brasileira de Comunicação (Abracom), das 19 que tem site, apenas nove trabalham ou trabalharam em algum momento com cultura¹¹⁷.

Jornalismo Cultural na divulgação teatral

Os cadernos de cultura publicados diariamente pelos veículos da grande imprensa constituem ainda o principal meio de divulgação dos espetáculos teatrais que, entretanto, como vimos, enfrenta a forte concorrência das outras formas de expressão artística,

¹¹⁷ Ler nota 30, p. 100.

especialmente o cinema, que possuem verbas e planejamento de marketing. Mesmo assim, os segundos cadernos são as âncoras da divulgação teatral, principalmente em cidades como Salvador que ainda não dispõem de agendas culturais distribuídas em bancas de jornais para todos os públicos.

Desde as primeiras gazetas semanais, precursoras dos primeiros jornais diários nascidas “à sombra do interesse dos banqueiros e mercadores”, e espalhadas pela Europa ainda nos século XVII, que “promoções, anúncios e críticas de espetáculos, nomeações, poesias, enigmas e discursos acadêmicos misturavam-se aí de uma página a outra” (FABRE *apud* GENRO FILHO, 1989, p. 170.)

Consideradas por Cecília Garcia como primeiras manifestações culturais no Brasil, o teatro e imprensa desde os primórdios estiveram ligados sob “a marca da insubordinação, da rebeldia, da não-aceitação passiva de uma cultura aqui imposta de cima para baixo”. Em vista disso, de acordo com a autora, foram criados “fortes vínculos e muita cumplicidade desde então” (2004, p.108). Em que pese o fato do jornalismo constituir nesse momento inicial um bom suporte para a divulgação e a crítica, os comentários e as polêmicas “quase sempre inflamadas que [acompanhavam] as apresentações teatrais”, como assevera GARCIA, consideramos exageradas suas afirmações, especialmente em um momento (meados do século XIX) marcado pela obediência aos cânones europeus.

A proximidade entre o jornalismo de cultura e a divulgação teatral é certamente muito grande. Desse momento inicial, em que a imprensa era uma espécie de palco privilegiado do espetáculo teatral, esta relação foi se transformando com o tempo. Nem todos os espetáculos cabem nas páginas, evidentemente. Há uma oferta maior que os cadernos diários possam acolher, principalmente nas cidades em que a produção teatral é vigorosa. No caso de Salvador, facilmente se percebe que a demanda por divulgação é maior do que suportam as páginas de apenas dois jornais diários com segundos cadernos. Além disso, os critérios de noticiabilidade vigentes atualmente geram assimetrias óbvias. As tensões entre artistas e jornalistas existem, não apenas devido à divergência de opiniões sobre as obras, mas também pelo caráter prescritivo das agendas. A seleção dos espetáculos publicados quase nunca satisfaz à demanda por divulgação, que quase sempre recai sobre peças realizadas por nomes famosos do elenco, da direção, da produção, ou por assessores reconhecidos, com colegas e amigos na imprensa, com as sempre honrosas exceções etc. Vigora muitas vezes o

grau de proeminência dos agentes envolvidos, mais do que o mérito artístico da peça, além das relações de amizade e o *lobby* do patrocínio.

Apesar disso, ou seja, da exigüidade de espaço e dos critérios de noticiabilidade nem sempre muito claros, os segundos cadernos continuam sendo o destinatário preferencial do trabalho dos assessores de imprensa, que se profissionalizaram a partir da década de 80, na intermediação entre espetáculo teatral e redações jornalísticas. Os jornalistas assessores são responsáveis por produzir, sistematizar e distribuir informações jornalísticas sobre os espetáculos teatrais direcionando-as às redações dos grandes jornais. Trata-se de um quadro em mutação. Cremos que no caso do teatro convivem duas práticas: a dos jornalistas engajados na produção de cultura e arte, atuando de forma a construir uma divulgação que privilegie a integração de meios e o trabalho daqueles que se restringem apenas a fornecer informações para a mídia impressa, muitas vezes atendendo a uma concepção equivocada, de diretores e produtores culturais, sobre o papel da comunicação.

O Brasil da década de 80, entretanto, é um marco da profissionalização da assessoria e o início de sua expansão, como já tratamos no capítulo anterior. Na França, o mesmo processo tem início em 1970. A profissionalização estabelece as diretrizes para os trabalhos de assessoria de comunicação, bem como delimita campos profissionais na área da comunicação, embora a divulgação cultural surja mais tarde.

Um novo tipo de tensão tem origem com a profissionalização dos assessores de imprensa — como se não fossem suficientes as já existentes entre jornalistas e artistas — a disputa corporativa entre jornalistas de redações e jornalistas assessores atuando em todas as áreas, inclusive na cultura e artes. Este problema afeta também as relações teatro-imprensa.

Mas é interessante lembrar que, no caso cultural específico, a despeito da disputa, já há alguns anos, os segundos cadernos passam a sobreviver do material das assessorias, especialmente teatrais, pois não são considerados prioritários para as empresas jornalísticas, mais preocupadas com a política, a economia e os próprios lucros¹¹⁸. Na prática diária das redações já existe um processo de filtragem da informação de cultura, na sua entrada.

Em média, 80 releases chegam diariamente às redações e o aproveitamento deste material é quase total, segundo as editoras dos cadernos de *A Tarde* e *Correio da Bahia*. Os telefonemas são tantos que, na redação do *Folha da*

¹¹⁸ Com a crise dos jornais, este fenômeno já acontece em outras áreas também, embora não de forma tão escandalosa como no espaço destinado à cultura.

Bahia, “há uma produtora encarregada de filtrá-los, caso contrário não conseguiríamos trabalhar” (LARANGEIRA, 2001). Além dos *press-releases*, que trazem informações sobre os eventos e sugerem pautas para a cobertura jornalística, há ainda telefonemas, faxes, e-mails que abordam as redações, praticamente dão conta, num primeiro momento, da cobertura dos acontecimentos culturais, sem que o repórter saia a campo e, em certos casos, a cobertura pode até ser feita na própria redação. O envio de material informativo aos jornais cresce com o aumento e a diversificação dos produtos culturais no mercado e a sua necessária visibilidade para o consumo (MIRANDA, 2001,193-194).

Os grupos teatrais, através de suas assessorias, praticamente alimentam e sustentam as redações com texto, fotos — e têm que ser de boa qualidade para serem publicadas¹¹⁹ — sugestões de pauta, notas e notícias artísticas; anúncios; reportagens com fotos, perfis dos artistas, foto-legendas, chamadas de primeira página.

As “resenhas críticas” ou como alguns querem denominar as “críticas” — cada vez menos numerosas e ocupando menor espaço, nos poucos periódicos onde ainda se manifestam — são, seguramente, as únicas iniciativas dos jornais que independem do material das assessorias e que, por isso mesmo, tiram os jornalistas das redações, obrigados que são a assistir os espetáculos teatrais. O material das assessorias recebe, evidentemente, um tratamento nas redações. O depoimento a seguir é exemplar.

Eu vejo meus releases copiados, mutilados e até mesmo bem utilizados (risos). Às vezes, utilizam as aspas ou transformam trechos em aspas, o que acho bom, porque é assumir que o release é a voz do assessorado. Quando copiam na íntegra, acho bom para mim, porque pelo menos não publicam informações equivocadas, mas péssimo para o veículo. Mas não acho nada disso ótimo ou ideal. Acho que empobrece (fere) o jornalismo e a pauta em si, por causa da falta de apuração. Não concordo com o sistema utilizado em algumas redações, mas também não posso me opor radicalmente, por causa da relação de interdependência. Procuro fazer minha parte, fornecendo material de qualidade, bem apurado por mim e sem fugir da realidade dos fatos. Nesse jornalismo cultural de mera divulgação, tudo se esvazia e o release, que deveria ser o ponto de partida, o banco de dados e não o fim da reportagem, é tudo. Agora, me sinto ‘sugada’ quando preciso produzir mais material além do que já enviei, porque o repórter não tem tempo de entrar em contato direto com as fontes ou vir apurar de perto, assistindo a ensaios,

¹¹⁹ Ou não serem publicadas. De forma explícita (com o crédito da Assessoria) ou implícita e muitas vezes um repórter assinando aquilo que não é seu, pois veio de um assessor. Segundo a pesquisa que realizei no Mestrado, no mínimo cinco fotos eram entregues nas redações por espetáculos. Apesar das encenações pesquisadas terem estreado na década de 90, algumas delas foram montadas em décadas passadas e um bom número de atores, bem como de encenadores e profissionais responsáveis pelos vários elementos que integram os espetáculos já atuavam no mercado. Acrescente-se o fato da grande quantidade de fotografias que anualmente chega às redações pelas mãos dos seus produtores e divulgadores e que certamente são encaminhadas aos arquivos de *A Tarde*, inaugurada em 1912 e no *Correio da Bahia*, criado em 1979. Afinal, para onde vão efetivamente estas fotos?

estréias, debates, etc. Abrimos todas essas possibilidades, mas não há interesse (Protásio, 2006)¹²⁰.

Em ocasiões pouco freqüentes, as peças teatrais são contempladas nos suplementos culturais, a depender da dramaturgia, da direção ou se a encenação desperta uma atenção diferenciada sobretudo se direção, elenco e produtor, através da assessoria ou não, com base em materiais disponíveis, pensem em pautas com enfoques de acordo com a orientação do suplemento. Em alguns casos, matérias e artigos são produzidos, negociados e enviados para publicação. Aqui também se revela, ainda que ocasionalmente, a prática que se instala na produção de notícias sobre cultura.

Se, por um lado, esta situação revela a desimportância dos segundos cadernos para a empresa jornalística, por outro, demonstra o papel diferenciado da assessoria de comunicação, como se demonstra, inclusive no capítulo anterior.

Uma outra cena

Ao longo das décadas de 80 e 90, a situação do teatro foi bastante privilegiada nos veículos impressos. Em Salvador, apesar da maré de crise constante dos jornais, ainda sobrevivem três organizações: *A Tarde*, *Correio da Bahia* e *Tribuna da Bahia*. Além disso, apenas os dois primeiros publicam diariamente cadernos de cultura. Neste período, o teatro foi acolhido pelos segundos cadernos, coordenados na década de 90 inteira, pelas jornalistas Suzana Varjão e Isabela Lorangeira. Ressalte-se que ambas — apesar das determinações dos departamentos comerciais dos veículos, que começavam absorver as estratégias de *marketing* — defendiam o fortalecimento da arte teatral e abriam suas páginas para divulgá-la (MIRANDA, 2001).

A pesquisa *Jornalistas em cena e artistas em pauta* que analisa a cobertura jornalística dos espetáculos teatrais publicada na década de 90¹²¹, levantou 607 peças. Chegamos ao núcleo de teatro profissional de 237 montagens das quais 129 permaneceram em cartaz pelo menos por quatro semanas. Duas amostras foram retiradas dos 56 espetáculos: 31 destes selecionados pelos critérios de premiação, indicação dos jornais (Amostra 1), e 25 por estarem fora destes critérios, mas em exibição por igual período (Amostra 2). Um total de

¹²⁰ Juliana Protásio, assessora de comunicação do Teatro Vila Velha. Entrevista concedida em: jan.2007.

¹²¹ Realizada no Mestrado do Programa de Pós-graduação e Artes Cênicas da UFBA.

784 matérias foram publicadas sobre tais peças, o que constituiu um espaço considerável destinado ao teatro, embora com discrepâncias entre os dois tipos de amostras. (MIRANDA, 2001).

Independente, porém, do espaço ampliado que existia até bem pouco tempo, Daniel Piza observa que as páginas culturais, segundo ele, as “mais lidas e queridas” dos grandes jornais brasileiros”, por serem importantes para os leitores, são também relativamente importantes para a interação do leitor com o jornal e vice versa. No entanto, a falta de prestígio na organização empresarial parece ser proporcional ao desinteresse entre os estudiosos e pesquisadores brasileiros.

Esta falta de prestígio está afirmada também nos estudos de Dominique Nguyễn-Duy e Suzanne Cotte apresentados no seminário *Les mutations du journalisme em France et au Québec* organizado em 2000 pelo Instituto Francês de Imprensa (Paris II) e Laboratório de pesquisa sobre jornalismo (Universidade de Laval). As autoras se interessam pelo estado da pesquisa “praticamente inexistente” e específica sobre jornalismo cultural e dizem:

(...) o jornalismo tal qual é praticado em certos setores específicos, como o setor cultural, é percebido como sendo de menor importância, valor e qualidade que aquele praticado em outros setores [...] Esta diferenciação — para não dizer hierarquização — de discursos e práticas jornalísticas repercute no nível dos sujeitos privilegiados pelos pesquisadores. Enquanto se multiplicam estudos importantes sobre a concentração da propriedade [das empresas de comunicação], ou ainda a cobertura midiática de diversas campanhas eleitorais, as pesquisas expressamente consagradas ao jornalismo cultural são praticamente inexistentes (NGUYÊN-DUY e COTTE, 2002, p. 28) (TA)¹²²

No seminário *Les mutations du journalisme* constatou-se também que mudanças de alguma maneira são ecos dos acontecimentos políticos, econômicos e culturais que modificam o funcionamento tradicional das sociedades. Afinal, o jornalismo, como outras profissões “é sobretudo o reflexo das próprias tensões da evolução do capitalismo triunfante e do processo de democracia”, como assinalam RIEFFEL et WATINE (2005, p.10).

¹²² « (...) le journalisme tel qu’il se pratique dans certains secteurs journalistiques spécifiques tels que le secteur culturel est perçu comme étant de moindre importance, valeur et qualité que celui pratiqué dans d’autres secteurs [...] Cette différenciation — pour ne pas dire hiérarchisation des discours et pratiques journalistiques se repercute au niveau des sujet privilégié par les chercheurs. Alors que se multiplient les études portant sur la concentration de la propriété ou encore la couverture médiatique des divers électorales, les recherches expressément consacrés au journalisme culturel sont pratiquement inexistantes » (NGUYEN-DUY e COTTE, 2002, p. 28) 2002, p. 28).

Público leitor de jornais diminui

Como os leitores da imprensa diminuem regularmente, alguns jornais também desapareceram — *L'Aurore*, *Le Matin* entre outros. Mesmo num grande jornal como *Libération*, não existe mais espaço e, em *Le Monde* reduziu-se. Nestes suportes há cada vez menos espaço para a cultura e cada vez menos jornalistas especializados na área. Vemos surgir os jornais gratuitos como *Metro* e outros, que praticamente não contam com especialistas. E isso é um fenómeno que está acontecendo em toda a Europa (DURAND, 2006) (TA)¹²³.

A realidade é que, ainda em 1973, 55% dos franceses (de 15 anos e mais) liam um periódico quase todos os dias; seu público, sobretudo na imprensa cotidiana nacional, foi severamente afetado e um pouco menos prejudicada foi a imprensa regional. A população francesa de 15 anos e mais que lia um jornal passou de 19,7% em 1994, a 17,7% em 2004. A leitura regular das revistas se mantém, em contrapartida, num nível bastante elevado: 86% entre eles, em 1997, declaram que capitularam a este tipo de atividade. Os franceses são, hoje, os maiores consumidores de revistas no mundo: em 2004, perto de 60% lia, cada dia pelo menos uma revista em casa (RIEFFEL, 2005, p. 357) (TA)¹²⁴.

Remy Rieffel analisa práticas, identidades e tendências da mídia que vêm alterando a participação dos jornais e revistas, no mercado francês:

As pesquisas regulares sobre os leitores da imprensa escrita comprovam que há aproximadamente 30 anos os ritmos e os modos de consulta dos jornais mudaram. A leitura tornou-se mais ocasional, episódica e mais restrita a alguns focos de interesse. A imprensa diária perdeu muito dos seus leitores

¹²³ « Puisque le lectorat de la presse diminue régulièrement, il y a un certain nombre de grands journaux nationaux qui ont disparu : *L'Aurore*, *Le Matin*, etc. Même dans un grand journal comme *Libération* l'espace pour la culture n'existe plus, l'espace dans *Le Monde* s'est réduit ; dans ces supports-là il y a de moins en moins de place pour la culture et de moins et moins de journalistes spécialisés et puis on voit émerger des supports de presse gratuite comme *Metro* ou autre où, là, il y a peu de journalistes spécialisés. Un phénomène observé dans toute l'Europe. » Jean Philippe Durand, entrevista concedida em 11/09/2006.

¹²⁴ « En 1973, 55% des Français, (de 15 ans et plus) lisaient un quotidien tous les jours ou presque ; l'érosion du lectorat concerne d'abord la presse quotidienne nationale, sévèrement affectés, et un peu moins la presse régional. La part de la population française de 15 ans et plus lisant un quotidien est ainsi passée de 19,7% en 1994 à 17,7% en 2004. (p. 357). Les Français sont aujourd'hui les plus gros consommateurs de presse magazine au monde : en 2004, près de 60% des Français lisaient chaque jour au moins un magazine, essentiellement à domicile » (RIEFFEL et WATINE, 2005, p. 357).

regulares enquanto as revistas mostram-se, ao contrário, num contexto claramente favorável (2005, p. 356) (TA)¹²⁵.

Jean-Philippe Durand observa a crise do ponto de vista do aproveitamento dos textos das assessorias e da falta de jornalistas especializados, fato que se manifesta também nos jornais parisienses. Em sua opinião é bastante negativo que muitos jornais, que enfrentam dificuldades econômicas para sobreviver, tenham que utilizar nas suas matérias textos que foram redigidos por assessores de imprensa da organização responsável pelo envio da informação” (Durand, 2006) (TA)¹²⁶.

Liliane Andreone, responsável pelo setor de relações públicas — comunicação, imprensa, publicidade — do *Théâtre du Soleil* lembra que “o *Le Monde* tinha um dossiê de cultura constituído de seis a oito páginas! Uma edição para livros, uma para economia, uma para cultura (em geral teatro, cinema...), agora não tem mais. Os livros e a economia permanecem, mas algo copiando o *The New York Times* etc.” (TA)¹²⁷.

Quase já não se publicam mais textos que anunciam o espetáculo, diz François Boudeau, assessor de imprensa do *Théâtre du Chatelet* sobre a situação das páginas culturais do *Le Monde*. Para o teatro, para a dança e para a música existe quase somente a crítica que, em certos casos, é associada a artigos sobre o autor, sobre o estilo e o próprio espetáculo,

os perfis de artistas já não saem como há um ano atrás. Para o teatro [...], o espaço que lhe é destinado é aproximadamente um quarto, ou um quinto do que é dedicado à cultura. Reduziu-se bastante. É uma tendência que constatamos na quase totalidade dos cotidianos nacionais (como *Le Figaro* e *La Croix*). *La Tribune* (diário econômico) suprimiu totalmente a crítica dos espetáculos na edição impressa para fazê-las aparecer unicamente no seu site” (Boudeau, 2006) (TA)¹²⁸.

¹²⁵ « Les enquêtes régulières menées sur le lectorat de la presse écrite prouvent que, depuis une trentaine d’années environ, les rythmes et les modes de consultation des journaux ont changé. La lecture est devenu plus occasionnelle, plus épisodique et est davantage restreinte à quelques centres d’intérêt. La presse quotidienne a perdu nombre de ses lecteurs réguliers alors que la presse magazine se déploie, au contraire, dans un contexte nettement plus favorable » (RIEFFEL, 2005, p. 357).

¹²⁶ « Dans un sens assez négatif, on s’aperçoit que, de plus en plus, de nombreux organes de presse, particulièrement des organes de presse écrite, ayant des difficultés économiques pour vivre, se contentent en fait dans leurs articles de reprendre les textes qui ont été rédigés par l’attaché de presse de la structure » Jean-Philippe Durand, depoimento concedido em : 10 set. 2006.

¹²⁷ « *Le Monde* avait un dossier culture qui avait six à huit pages. Il y avait un jour pour les livres, un jour pour l’économie, un jour pour la culture (en général, le théâtre, le cinéma...), maintenant on n’en a plus. Il y a les livres, l’économie qui restent, ils ont fait un truc sous la copie d’un journal étranger, *New York Times* etc. (Liliane Andreone, depoimento concedido em : 05 jul. 2006).

¹²⁸ « (...) Ils ne font pratiquement plus d’avant-papiers sur le spectacle vivant. Pour le théâtre, comme pour la musique [et la danse] il n’y a pratiquement plus que des critiques. Dans certains cas, les critiques sont associées avec des articles sur l’auteur, sur le style du spectacle. Il n’y a plus de portraits d’artistes comme ils en faisaient

O professor Emmanuel Wallon enfatiza as tiragens bastante inferiores dos jornais franceses, se comparadas a seus equivalentes britânicos, norte-americanos e sobretudo japoneses. Mas a imprensa nacional conta bastante para os profissionais do teatro (grupos, organizações, instituições).

Não tanto porque [o jornal e a crítica] sejam capazes de trazer público, mas sim porque é quase imprescindível para a composição do “dossier de presse”, que são verdadeiros avalistas das companhias e dos teatros para a obtenção de subvenções, para a defesa de um projeto e, bem entendido, é, quando nada, um meio de anunciar o que é o espetáculo para a temporada vindoura¹²⁹. Mas [diga-se de passagem] que isso acontece apenas em *Le Monde*, *Libération*, *l’Humanité*, *Le Figaro* et *La Croix*. Basicamente apenas nestes cinco encontramos ainda assinaturas de críticos autênticos num espaço cada vez mais reduzido [...] Mas estes críticos, como aliás seu público, [...] seus leitores lamentam a evolução cada vez maior do sistema de cotação que recomenda a obra com prescrições do tipo: a favor ou contra; bom ou mal; deve-se assistir ou, não se deve assistir etc. (WALLON, 2006) (TA)¹³⁰.

Mesmo as revistas, elas são como suas capas, com um verniz cultural, com espaços que aparentam uma expansão, se comparamos com os anos 60 e 70, mas na realidade um espaço cada vez menos importante conferido à crítica.

Paradoxalmente, o número de páginas culturais, consideradas como tal, ampliou-se um pouco. Mas quando as analisamos trata-se do que denominamos ‘people’, [...] o número de linhas previsto para a crítica — de exposição, realização de artes plásticas, espetáculo, filme, peça teatral, — corresponde quase sempre a uma coluna. Simplesmente uma coluna! A crítica é reduzidíssima e quase sempre orientada pela prescrição da redação que diz “tem que ver” ou “não tem que ver”. A crítica [aí também] é substituída pelo sistema de avaliação rápida [...] cujo melhor, mais conhecido exemplo e que também mantém uma oferta de qualidade é o da revista *Télérama* [que faz a cotação] segundo o interesse do espetáculo (Wallon, 2006) (TA)¹³¹.

il y a encore un an. Pour le théâtre, [...] l’espace consacré est d’environ 1/4 ou 1/5 de la place consacrée à la culture. Cela c’est beaucoup réduit. C’est une tendance que l’on constate dans la quasi-totalité des quotidiens nationaux (comme *Le Figaro*, *La Croix*). *La Tribune* (quotidien économique) a totalement supprimé la critique des spectacles dans l’édition papier, pour les faire paraître uniquement sur leur site » (Boudeau, entrevista concedida em 13 de julho de 2007).

¹²⁹ « Non tant parce que [le journal, la critique] sont capables de leur apporter du public, mais parce qu’elle va beaucoup compter pour la constitution du dossier de presse, qui est l’argumentaire de la compagnie ou des théâtres pour avoir des subventions, pour défendre un projet et, bien entendu, c’est un moyen quand même d’annoncer dans la saison ce qui c’est déjà le spectacle. (Wallon, entrevista concedida em : 11 set. 2006).

¹³⁰ Mais il faut quand même dire ici que c’est souvent seulement dans ces journaux *Le Monde*, *Libération*, *l’Humanité*, *Le Figaro*, *La Croix* essentiellement ces cinq-là, que l’on trouve encore des signatures de critiques authentiques, un minimum de place, de plus en plus réduit de deux colonnes ou trois colonnes et demi et surtout des points de vue, des analyses qui prendront en compte la réalisation scénique, l’écriture dramatique, la qualité d’interprétation. Mais ces critiques-là, eux-mêmes, comme d’ailleurs leur public, comme d’ailleurs leurs lecteurs, se plaignent de ce que, encore une fois, on évolue vers un système de prescription. Le système d’analyse pour/contre ; bon/mauvais ; faut aller le voir/ne pas y aller (Wallon, 2006).

¹³¹ «On dirait, et c’est un peu paradoxal, que le nombre de pages culturelles, ou considérées comme telles a été

Em Salvador, as matérias publicadas são utilizadas como comprovação do currículo dos profissionais do teatro, mesmo se a peça foi noticiada apenas na agenda de serviço, que nem sempre nomeia todo o elenco. Os concursos para atores e outro tipo de seleção exigem na inscrição que a experiência artística profissional seja comprovada através de recortes de jornais. Opiniões, reportagens, notícias, notas e mesmo os anúncios da agenda também são utilizados em propostas de financiamento, patrocínio etc. Na verdade, cada vez mais ser notícia do jornal atualmente é muito mais uma necessidade de cancelamento do que divulgação do espetáculo no sentido da busca do público.

A seleção das matérias jornalísticas, na França, pode também se apoiar em critérios de noticiabilidade, estabelecidos com base na prevalência de nomes famosos de diretores, de produtores e elenco com estrelas [“tête d’affiche”]. Marie Helène Brian, assessora de imprensa há 30 anos, especialista em teatro, comenta:

(...) há um número enorme de espetáculos em Paris e [na Região administrativa de] “Ile de France”¹³², desproporcional aos espaços da mídia. Quando se divulga um espetáculo sem estrelas [“tête d’affiche”] é difícil atrair jornalistas e ter sua opinião publicada [...] Ou então caímos, por milagre, numa hora onde não há nenhuma outra matéria para sair na página.

[Mas,] eu dou sorte em relação à crítica. Conheço todos os críticos de teatro. São anos trabalhando juntos. Temos um diálogo amigo. Eles não vêm em todas as peças com as quais me ocupo.[...] Às vezes são três a quatro espetáculos que estréiam na mesma noite. Fisicamente, o crítico não pode ir a todas as estréias que acontecem (TA)¹³³.

Os contatos de amizades podem também prevalecer, mas eles não garantem que a crítica ou a matéria seja escrita e publicada. Contratante nenhum, no entanto, pode cobrar do

un peu élargi, mais quand on les analyse, ce sont ce qu’on appelle des pages « people » [...] Le nombre de signes consacrés à une critique en tant que telle, d’une exposition, d’une réalisation d’art plastique, d’un spectacle, d’un film, d’une pièce de théâtre c’est désormais presque toujours la colonne. Simplement une colonne, c’est très réduit et c’est orienté à la demande de la rédaction en chef vers la prescription, qui doit dire s’il faut le voir ou pas le voir. La critique est remplacée par un système d’évaluation rapide [...] dont le meilleur exemple et le plus connu, mais aussi celui qui offre une qualité constante, est celui de *Télérama* [...] avec les petits bonhommes qui sourient, qui font la gueule, qui s’agitent selon l’intérêt du spectacle” (Wallon, 2006).

¹³² A Região de Ile de France compreende 1.281 comunas e oito departamentos. Paris é a capital e é também uma comuna e um departamento.

¹³³ « Maintenant, il y a énormément de spectacles à Paris et en Ile-de-France. Il y a de moins en moins de place dans la presse écrite pour le théâtre. (...) Quand vous avez un spectacle dont vous vous occupez où il n’y a pas de têtes d’affiche, c’est très difficile de faire venir des journalistes et d’en faire parler. [...] Ou alors on tombe, par miracle, sur le moment où il n’y a rien à se mettre sous la dent. Pour la critique, j’ai de la chance. Je connais tous les critiques de théâtre, ça fait des années qu’on travaille ensemble. On a un dialogue très amical en même temps. Ils viennent, mais ils ne viennent pas tous pour toutes les pièces dont je m’occupe. Parfois, il y a trois ou quatre spectacles qui démarrent le même soir. Physiquement, vous ne pouvez pas aller aux trois. (Brian, Entrevista concedida em 26 de julho de 2006).

assessor, uma vez que os assessores têm a seu favor o Código de Atenas¹³⁴ (Código de Ética Internacional das Relações Públicas), aprovado pela Organização das Nações Unidas e o Código de Lisboa¹³⁵ (Normas de comportamento da *Société Suisse de Relations Publiques* (Ssrp), adotados desde a Assembléia geral ordinária de 12 de junho de 1989.

De toda sorte, a relação entre redação e assessores se estabelece sem a tensão e as questões éticas que ocorrem no Brasil, por força de jornalistas atuando, ao mesmo tempo, em redação e como assessores. Na França e na maioria dos países ocidentais os assessores de imprensa têm formação de Relações Públicas, conforme explicitado no capítulo II.

Declínio do meio jornalístico

Os depoimentos transcritos acima demarcam um pouco a crise. Existe, porém, um contexto mundial que contribui para o seu agravamento. “Apesar de todos os benefícios e economia gerados pelas novas tecnologias, as empresas de jornal enfrentam hoje a maior crise de sua história”. Rafael Alcadipani (2004), professor da Fundação Getúlio Vargas, em artigo publicado na *Revista Caros Amigos*, refere-se ao *Le Monde*, *The Guardian* e *The New York Times* como títulos que estão enfrentando quedas expressivas em sua circulação diária.

No Brasil — país onde menos de 40% dos adultos lêem jornais — a *Folha de S. Paulo*, periódico de maior circulação nacional, em 2001 tinha uma circulação média diária de cerca de 400 mil exemplares. Em 2005, esse número caiu para pouco mais de 300 mil. Até mesmo os tablóides ingleses, conhecidos por serem campeões de vendas, enfrentam graves problemas Segundo Alcadipani, a maioria destes veículos no Brasil é feita para pessoas de classe social alta, bem instruídas e relativamente politizadas. São raros os jornais populares.

[uma] pesquisa patrocinada pela Associação Nacional de Jornais mostra que os leitores do produto aumentam na medida da instrução e da classe social das pessoas (...). As verbas de publicidade do governo e de suas estatais ainda representam uma fonte importante de receita e a disseminação tecnológica é proporcionalmente mais lenta do que em países ricos. Isso significa que o mercado nacional possui características próprias que precisam ser pesquisadas e entendidas, a fim de fomentar um debate nacional sobre o futuro dos jornais brasileiros. (ALCADIPANI, 2004)¹³⁶.

¹³⁴ Disponível em < www.srrp.ch/index.php?nwsTypeID=461>. Acesso em 03 mar. 2007.

¹³⁵ Disponível em < <http://www.srrp.ch/index.php?nwsTypeID=461>>. Acesso em 03 mar. 2007.

¹³⁶ Disponível em: < www.carosamigos.com.br>. Acesso em: 03 mar. 2007.

Segundo o professor, os jornais não estão perdendo leitores para seus concorrentes, mas sim para outras mídias. Nos Estados Unidos, em 1964, quase 81% dos adultos liam um jornal diariamente. No Reino Unido, entre 1999 e 2002, os jornais perderam cerca de 5 milhões de leitores. Na realidade, nos países desenvolvidos, o mercado segue em declínio, desde o final dos anos 70 (ALCADIPANI, 2004).

De uma certa maneira, François Boudeau, assessor de imprensa do *Théâtre du Chatelet* e formador da Agecif, refere-se às transformações que estão ocorrendo na França, ainda que neste caso haja uma diferença em função dos assessores serem em sua maioria relações públicas. Mas fica patente a tendência observada aqui de um deslocamento da atividade de assessoria de imprensa para assessoria de comunicação. O assessor assim se expressa:

Há 15 anos, a comunicação dos espetáculos realizada nos teatros era conduzida pelos assessores de imprensa. Eles eram chefes do setor e tinham sempre sob sua responsabilidade os profissionais que se ocupavam das relações públicas. Várias razões determinavam esta realidade: 1) o lugar na imprensa (escrita e radiofônica) e o tratamento da cultura na imprensa eram muito mais indispensáveis que hoje; 2) a influência da imprensa sobre o público era muito mais influente que hoje. Há 20 anos atrás a imprensa escrita ajudava muito mais que hoje a encher salas; 3) as relações públicas não desenvolviam ainda as ações que hoje realizam (ações para todos os públicos: infantil, adultos, associações..., ciclos de conferências etc.) (Boudeau, 2007).

Segundo Boudeau, o desenvolvimento das ações coordenadas pelos serviços de relações públicas, nos últimos dez anos, teve uma nova dinâmica impulsionada pelo Ministério da Cultura que recomendou a todas as estruturas e companhias subvencionadas direcionar suas ações para os públicos. Tal fato contribuiu significativamente para o desenvolvimento das ações de relações públicas e também provocou a criação destes serviços em determinadas instituições.

O assessor também chama atenção para a “diminuição dos espaços consagrados pela imprensa à cultura e os teatros [chegando a] seu público através de outros meios”. Na sua opinião, estas são algumas das razões determinantes para que as assessorias de imprensa não estejam mais no comando dos serviços de comunicação. Consequentemente, elas se tornam mais um setor da área de comunicação. “No *Théâtre du Chatelet*, por exemplo, a assessoria de imprensa faz parte da secretaria geral que produz o conjunto da comunicação do teatro e neste, o setor de relações públicas é o mais desenvolvido”. Ele acredita que um dos objetivos

da nova direção para os próximos anos será o de suprimir a assessoria de imprensa e confiar as relações com a imprensa a uma agência [...] (Boudeau, 2007) (TA)¹³⁷.

Perspectivas antigas e atuais

Essa situação crítica do jornalismo em boa parte do mundo deve-se também à existência de outros meios de comunicação mais adequados às novas sociabilidades proporcionadas pelas novas tecnologias de interação. Além dos veículos on-line (sites, blogs, portais, e-mails etc.), a própria comunicação engendrou novas formas de divulgar mensagens, o que coloca a serviço da produção cultural uma infinidade de outros meios promocionais. Há também uma segmentação proporcionada pela facilidade de produção editorial e distribuição (tanto on-line quanto impresso) e públicos diferenciados a atender.

Por esta razão não se pode absolutamente negligenciar as peças promocionais produzidas em conjunto para anúncio e manutenção do espetáculo em cartaz: mala-direta, *outdoor*, entre outros. Se no passado, não se poderia imaginá-los substitutos ou equivalentes ao poder da imprensa, sobretudo escrita e televisiva — sempre mais ambicionadas pelos grupos, ou companhias de teatro, disputada entre atores — hoje, vale a pena compreender e assimilar o potencial comunicativo de muitas destas peças. Elas podem mesmo desempenhar melhor o papel de comunicador para públicos que a antiga nota na coluna mais lida de um jornal da cidade. Entretanto, em grandes centros urbanos percebe-se ainda o deslocamento da

¹³⁷ D'une façon générale, il y a 15 ans, la communication des spectacles dans les théâtres était gérée par les attachés de presse. C'était eux qui étaient les chefs de service et ils avaient souvent, sous leur responsabilité les personnes qui s'occupaient des relations publiques. Ceci était dû à plusieurs points : 1) la place dans la presse (écrite et radio) et le traitement de la culture dans la presse était beaucoup plus important qu'aujourd'hui ; 2) l'influence de la presse sur le public était également beaucoup plus importante. Il y a 20 ou 15 ans la presse aidait beaucoup plus qu'aujourd'hui au remplissage des salles ; 3) les relations publiques ne développaient pas toutes les actions qu'elles mènent aujourd'hui (action vers tous les publics : enfant, adultes, associations ..., cycles de conférences, etc...). Depuis une bonne dizaine d'années, le développement des actions menées par les Services des Relations publiques est issue d'une dynamique mise en place par le Ministère de la culture. A toutes les structures, compagnies qu'ils subventionnent, le ministère a demandé que dans le travail des structures développe des actions vers les publics. Cela a énormément participé au développement des actions en relations publiques mais également dans un certain nombre de structures entraîné la création de ces services et/ou d'actions menées en direction du public. Aujourd'hui, nous sommes face à une diminution dans la presse de la place consacrée à la culture. Par ailleurs, les structures touchent leur public par d'autres moyens que la presse. Voilà, à mon avis, certaines des raisons qui font que les services de presse ne sont plus les managers des services de communication. En conséquence ils sont l'un des services des relations publiques. Pour exemple au *Théâtre du Châtelet*, le service de presse fait parti du Secrétariat Général qui gère l'ensemble de la communication du théâtre et dans lequel le Service des Relations publiques est le plus développé. Par ailleurs, je pense que l'un des objectifs dans les années à venir sera pour la nouvelle direction de supprimer le service de presse et de confier les relations avec la presse à une agence extérieure qui s'occupera d'une sélection d'événements et pas comme nous le faisons actuellement de l'ensemble de la saison (Boudeau, 2007).

informação cultural e sobretudo teatral para a diversidade de veículos impressos segmentados, os quais podem apresentar ou não uma certa profundidade na abordagem de temas culturais. Os programas e guias alinham-se aos instrumentos de comunicação que fornecem informações rápidas e concisas para os diversos públicos.

Assumem assim, um lugar de destaque na divulgação teatral, sobretudo diante da fase crítica dos veículos impressos, da diminuição de leitores, da marketização, da falta de espaço, do enxugamento dos segundos cadernos e do declínio fabuloso da opinião qualificada. Neste sentido este mesmo estilo de noticiar e apresentar a cultura persiste nos meios eletrônicos em geral, como a televisão e o rádio, estando todos eles em contínuo processo de retroalimentação, pois que um noticia o outro e todos pautam a televisão.

Temos, ao mesmo tempo, uma articulação inter-meios e uma dispersão, realizada a partir da segmentação, via meios novos e tradicionais, sendo a divulgação da cultura regulada pela “mão invisível” desses mesmos nichos, o que, não obstante, pode criar um efeito “deja vu” nos públicos de cultura, que são bombadeardos por inúmeras mídias ao mesmo tempo.

Novos atores: os jornais gratuitos

O jornal *Metro* é um tablóide gratuito com circulação diária de pouco mais de 1 milhão de exemplares. Lançado inicialmente em Estocolmo, em 1995, é constituído de notícias curtas e distribuído de segunda a sexta nos transportes públicos das cidades onde circula. Conseguiu uma enorme adesão e já chega a 21 países tendo alcançado as 69 edições.

Na França, começou a circular em 2002, em Paris e Marseille. De 2004 a 2006 foi lançado em Lyon, Toulouse, Lille, Bordeaux, Nice, Nantes, Rennes, Strasbourg e Cannes. Suas edições têm em média 20 páginas e nelas divulga-se uma programação semanal com informações sobre emprego, formação, jogos e vídeos, viagens e divertimentos, saúde e beleza, cultura (música, espetáculos, exposições, livres, mídias, *people*) (TA)¹³⁸.

¹³⁸ Disponível em: < www.metrofrance.com/ft/metro > . Acesso em: 05 jul.2007.

No Brasil, o jornal *Metro* foi lançado em maio de 2007 em 300 pontos de São Paulo, por iniciativa do Grupo Bandeirantes de Comunicação¹³⁹. Já o diário *Destak*, inaugurado em julho de 2006, também em São Paulo tem distribuição gratuita¹⁴⁰. Com tiragem de 200 mil exemplares, circula de segunda a sexta em estações de metrô, faculdades, universidades, redes de estacionamento e prédios de escritório.

As senhoras da *Van* entram em cena

Vem do Rio de Janeiro um exemplo de novos formatos criativos de divulgação de espetáculos, revelado em matéria publicada pelo segundo caderno de *O Globo*, (2006)¹⁴¹. Idealizado pelos guias de turismo, o sistema das “Vans” é de tal maneira organizado, que tem poder de assegurar 70% de uma platéia teatral e influenciar na mudança de horário das apresentações, segundo confirmação da Associação de Produtores Teatrais do Rio (APTR), que também tem um cadastro de guias.

As empresas e agências que organizam os grupos de espectadores já são mais de 70 atualmente e,

como são os guias dos passeios que sugerem às clientes as peças que vão ver, há caso de produtor que organiza pré-estréias de espetáculos só para guias de van. A lógica de mercado se manifesta também no perfil de peça que dá mais certo na cidade: comédias e musicais, justamente os gêneros preferidos pelas clientes, de acordo com os guias das vans. (...) Passaram dos 60 anos de idade, criaram os filhos, ficaram viúvas e agora cuidam do teatro carioca (Jornal O Globo).

De tanto dar certo, produtoras responsáveis por espetáculos como os de Bibi Ferreira, Betty Faria, Tônia Carrero e Ana Botafogo, “há cerca de cinco anos [começaram] a cadastrar guias de vans e hoje têm 200 guias ativos cadastrados. Uma mala direta mensal, com a programação, é enviada para os guias, via fax ou correio, “porque os guias também normalmente são senhoras, sem muito acesso à internet”. Depois de saberem o que desejam assistir, os produtores oferecem aos guias, algumas sessões tipo pré-estréias. São feitas as reservas de acordo com o perfil das clientes dos espetáculos e das vans. Esta sistemática se dá,

¹³⁹ Disponível em: < www.metrofrance.com/ft/metro > . Acesso em: 05 jul.2007.

¹⁴⁰ Iniciativa do empresário André Jordan em parceria com os grupos portugueses Cofina e Destak, proprietários de diário de mesmo nome e características em Portugal. Disponível em: <www.destakjornal.com.br>. Acesso em 01 fev. 2007.

¹⁴¹ *O Globo* ed. 26/11/2006. Disponível em <arquivoglobo.globo.com/ie_index.htm>. Acesso em: 22 jan. 2007.

geralmente, um mês antes da estréia das peças, “o que significa que, quando sai a crítica do espetáculo, ela influencia, mas, se for negativa, muitos grupos de vans já fizeram suas reservas”.

Em São Paulo, em lugar das vans, são ônibus com espectadores de todas as idades, vindos do interior paulista para as grandes produções, sobretudo, nos ‘feriadões’, porque lá a classe média continua a ir ao teatro. Na própria cidade, grupos de senhoras se organizam para a compra de ingressos e contratação antecipada de transporte, com segurança para assistirem aos espetáculos. Elas também já começam a determinar platéias.

No Rio, as vans são o público normal das peças”¹⁴². A matéria publicada pelo jornal *O Globo*¹⁴³ revela que as primeiras apareceram em Niterói, onde as espectadoras de terceira idade dependiam do transporte para atravessar a ponte e assistir as peças no Rio de Janeiro. De Niterói, há uns 20 anos, o negócio foi para a Barra, Recreio, depois espalhou-se para as zonas Norte e Sul — afirma a guia Bernadete Oliveira, que trabalha no ramo há 12 anos e conta que é comum os guias verem as peças com suas clientes mais de uma vez — “primeiro, usávamos um carro chamado Ibiza, depois vieram as Bestas, as Topics. Agora, as empresas passaram a trocar a van por carros de passeio”¹⁴⁴.

Comunicação onipresente

A afixar cartazes em peças do mobiliário urbano para informação (MUPI's) — conjunto de equipamentos localizados em áreas públicas de uma cidade e destinados à prestação de serviços de informação de rua — tornou-se uma alternativa importante de anúncio de produções culturais, especialmente cinema, teatro, dança, concertos, além de harmonizar e disciplinar o uso de cartazes nas cidades. Estes mobiliários atualmente existem

¹⁴² Marcus Montenegro, sócio da produtora Montenegro e Raman, em 2001, fez um encontro de guias de vans e distribuiu um questionário para saber entre outras coisas, o tipo de espetáculo que suas clientes mais gostavam: comédia e musical. O público das vans não gosta de “teatros com escada, de esperar em fila e do atendimento de casas de shows, pouco personalizado para elas”. O produtor, sempre que pode, oferece ingressos para guias e motoristas das vans, porque, atualmente, cerca de 70% do público teatral na cidade são de vans. Disponível em: <http://arquivoglobo.globo.com/ie_index.htm>. Capturado em 22.jan.2007.

¹⁴³ Disponível em: <http://arquivoglobo.globo.com/ie_index.htm>. Capturado em 22.jan.2007.

¹⁴⁴ Ainda segundo *O Globo*, “apesar de sustentarem o teatro no Rio, as clientes das vans também são sua pedra no sapato, já que as senhoras pagam a mal falada meia-entrada”. Cada cliente de van paga, em média, de R\$35 a R\$60 para ir ao teatro e voltar para casa. Peças como ‘Chanel’, cujo ingresso custa R\$120 são exceções, neste caso o preço total é de R\$100. Disponível em: <http://arquivoglobo.globo.com/ie_index.htm>. Capturado em 22.jan.2007.

na maioria dos grandes centros urbanos do mundo. França e Alemanha iniciaram esta tradição, ainda no século XIX, com as famosas colunas Morris e Litfaß (*Colonnes Morris* e *Litfaßsäule*), que guardam os nomes de seus inventores, os impressores Gabriel Morris e Ernst Theodor Litfaß.

As colunas *Morris* surgiram em Paris (1850) e Berlim (1855) praticamente na mesma época. Os teatros franceses se multiplicavam desde o início do século XIX. Os cartazes eram afixados nos painéis que revestiam os mictórios públicos. O odor era repugnante. Gabriel Morris inventou a coluna sem mictório e em lugar deste, criou um espaço para colocar vassouras. No século XIX as colunas foram organizadas e padronizadas, no período da urbanização realizada em Paris pelo Barão Eugène Haussmann. As que hoje ali existem são, aliás, cópia fiel das antigas e sua função difere das colunas alemãs, por serem exclusivamente destinadas a cartazes de eventos artístico-culturais: cinema, teatro e concerto. Para tristeza dos profissionais do teatro e dos parisienses de uma maneira geral, a *Ville de Paris* reduziu o número destas colunas, argumentando que elas ocupam muito espaço. Em Berlim, as colunas de Litfaß (*Litfaßsäule*) adaptam-se às épocas. Nelas foram afixados comunicados de guerra, propaganda nazista, ofertas do mercado negro, avisos do tipo “procura-se”, de terroristas alemães, servindo atualmente também à divulgação artística¹⁴⁵.

Em Salvador, até o final dos anos 80, “os recursos promocionais utilizados pela produção dos espetáculos teatrais eram absolutamente modestos quanto ao alcance da divulgação”. Na maioria das vezes eram feitos apenas impressos — cartazes, programas e panfletos. Investia-se eventualmente “algum dinheiro em faixas e/ou *big-hands* (também conhecidos como lambe-lambes)”, segundo Sérgio Sobreira (2007, p. 61).

Os cartazes de espetáculos atualmente se limitam aos espaços dos próprios teatros, às universidades, faculdades, etc. São exibidos em lojas, shoppings, bares, restaurantes, quando é permitido. “Colar em muros da cidade não pode, mas onde deixam, os grupos mapeiam e colocam: lanchonetes, academias, cursos, o circuito Sala de Arte etc.”, como lembra Juliana Protásio (2007).

Isso porque

a Prefeitura [Municipal] de Salvador (PMS) proibiu faixas, big-hands, mídias caseiras e, até certo ponto, artesanais, feitas muitas vezes em oficinas

¹⁴⁵ Disponível em: <www.france-allemande.fr/L-objet-25-03-2007.html>. Acesso em: 07 jul. 2007.

de fundo de quintal, muitas não formalmente constituídas como empresas, sob o argumento de que “enfeivavam” a cidade. Tais mídias eram largamente utilizadas para a divulgação cultural (shows, espetáculos, etc.) até o início dos anos 90 (SOBREIRA, 2007, p. 61).

Coincidência ou não, nesta mesma ocasião surgiram

oficialmente as novas mídias *busdoors* e *transdoors* (grandes adesivos colados nas laterais ou traseiras de ônibus) e os painéis eletrônicos. A indústria gráfica, no esteio da evolução tecnológica digital, passou a criar/produzir faixas, *plots* e *banners* em materiais diversos, capazes de ocupar grandes espaços como fachadas de prédios, a custos acessíveis e com grande margem de aplicabilidade e funcionalidade (SOBREIRA, 2007, p.61).

Em 2000, a PMS assinou contrato de 20 anos com a JCDecaux¹⁴⁶ para criação e manutenção do mobiliário urbano de toda a área da orla da cidade, do Aeroporto 2 de Julho ao Corredor da Vitória, são abrigos de ônibus, sanitários, relógios, molduras próprias para cartazes concebidos e produzidos para durarem e resistirem ao desgaste ao ar livre. Além dos mobiliários, estão também instaladas por sete pontos de Salvador, colunas multiuso para afixação de grandes cartazes com telefone integrado segundo o site da JCDecaux. Elas estão localizadas no Largo Porto da Barra com Av. Sete de Setembro; praça de Abaeté; praça Marconi com Rua Amazonas e praça Ana Lúcia Magalhães, na Pituba; Largo da Mariquita, no Rio Vermelho; Av. Oceânica, próximo Hotel Othon em Ondina e Av. ACM, em frente ao Shopping Iguatemi.

O contrato, com a duração de 20 anos, prevê a instalação de mais de 5 mil mobiliários urbanos de utilidade, serviço e interesse público. Até agora foram utilizadas por muito poucos espetáculos teatrais¹⁴⁷, já que se trata de um espaço caro, sendo utilizado

¹⁴⁶ Data também desse período o surgimento do mobiliário urbano, um conjunto de equipamentos públicos como pontos de ônibus, bancas de revistas, sanitários públicos, relógios, cabines telefônicas, placas e totens de sinalização, com formatos padronizados e distribuídos por toda a cidade, através de concorrência pública vencida pela multinacional francesa JCDecaux, em contrapartida ao direito de exploração dos espaços para inserção de publicidade de mídia gráfica (cartazes e pôsteres). Disponível em: <www.jcdecaux.com.br> Acesso em: 20 jul. 2007. Multinacional francesa presente em mais de 40 países entre estes Brasil (S.Paulo, além de Salvador), Estados Unidos, França, Hong-Kong etc. Jean-Claude Decaux (1937) produzia placas publicitárias, torna-se empresa ao lançar em 1970 um abrigo de ônibus padrão. A partir de 1986, a JCDecaux, já proprietária das colunas Morris francesas, cria o novo conceito de mobiliário urbano, linhas e design a partir delas. Com isso surgem as primeiras regulamentações sobre o mobiliário e suas concessões para fornecimento e manutenção dos mesmos. Disponível em: <www.jcdecaux.com.br>. Acesso em 20 jul.2007. A Cemusa, filial do Grupo Espanhol FFC-Fomento Construcciones y Contratas, empresa de serviços e construção que atua no Brasil na Espanha, Estados Unidos, Portugal, Brasil, Itália, México, Paraná, São Salvador, República Dominicana, Costa Rica e Guatemala. No Brasil atua no Rio de Janeiro, Salvador, Manaus, Brasília, Belo Horizonte e São Paulo. Disponível em: <www.cemusa.com/web/br>. Acesso em 20 jul. 2007.

¹⁴⁷ *A Princesa e o Unicórnio* (Cia. Teatro por um Fio); *Capitães da Areia e Noviças Rebeldes* (Cia. Baiana de Patifaria); *Mestre Haroldo...e os meninos* (Núcleo do TCA/Da Rin Produções); *Aroeira — com quantos nós se faz uma árvore* (Cia. de Dança Teatro Vila Velha).

atualmente por grandes empresas: refrigerante, toucador, faculdades privadas, restaurantes etc.

Em Paris, trabalha-se muito com cartazes de grande e médio formatos. Eles são afixados em vários pontos cidade, muitos destes destinados unicamente à divulgação de espetáculos. Os espaços do metrô são atualizados regularmente mediante contratos. e tornam-se cada vez mais espaços de divulgação adequados às artes do palco.

Segundo Boudeau, assessor de imprensa do Théâtre de Chatelet, a coluna *Morris* não faz vender, mas faz circular a informação. Já os cartazes no metrô fazem vender, afinal, “as pessoas estão num espaço cativo, emparedadas nos corredores, têm que passar por eles, não têm como não olhar. Colocamos realmente muitos cartazes pelos corredores do metrô. Já os cartazes da plataforma são muito mais caros, não podemos utilizá-los” (2007) (TA)¹⁴⁸.

Ainda assim, muitos assessores e produtores de espetáculos independentes ou vinculados às instituições teatrais veiculam seus cartazes através de um pool de anunciantes que compartilham a exibição pública oferecida pelas enormes molduras instaladas nas paredes internas das plataformas do metrô parisiense. Uma moldura pode ser divididas por até 12 anunciantes.

O deslocamento da assessoria

A transição de Imprensa para Comunicação percebida no mercado de trabalho, e discutida por Duarte (2002) está posta. Os esforços, anteriormente dirigidos com veemência às páginas e noticiários e programas culturais de emissoras de rádio e Tv, nestes tempos estão sendo redirecionados. Deslocaram-se os espaços dos apelos, ou mantêm-se mas para outras funções, a da análise, do registro etc.

Os próprios jornais estão negociando com as produções, permutando um número de convites por um anúncio nas suas páginas. Os anúncios são os mesmos utilizados também para a mesma negociação com alguns filmes, certamente não hollywoodianos. Nas tvs os

¹⁴⁸«On fait beaucoup d’affichage, la colonne Morris, ça ne fait pas vendre, mais ça fait circuler l’information. Le métro fait vendre. Les gens sont captifs. Dans le métro tu es bloqué, tu es obligé de prendre les couloirs. On fait beaucoup, beaucoup, beaucoup de couloirs de métro. Le quai, c’est beaucoup trop cher. On ne peut pas » (Boudeau, 2006).

espaços para divulgação solicitam das produções a produção total da mensagem televisiva para veiculação.

A mediação feita não apenas pela mídia jornalística, mas outras mídias que já existem ou que são criadas em função dos espetáculos. Assim nasceram alguns suportes impressos, murais, audiovisuais, e outros até mesmo fora das mídias, como o transporte das vans. E estes meios são criados em função das coletividades onde os espetáculos se instalam, ou onde moram as pessoas, nos bairros, nas platéias formadas pelas temáticas, pelos interesses, novos públicos formados por faixas etárias etc.

No caso específico da comunicação de eventos culturais e particularmente teatrais, esse canal direto com a sociedade se estabelece ainda através das várias iniciativas que chegam diretamente ao público, alvo das ações desta comunicação, sem o qual não se completam alguns fenômenos da cultura notadamente o fenômeno teatral.

Entre as formas comunicativas de espetáculos, muitas destas já existentes, e não necessariamente veiculadas através da imprensa, estão as peças impressas de anúncio em pequeno, médio e grande formato, o programa ou o cartaz-programa etc. (há uma grande variedade de peças promocionais, cada uma delas com sua destinação, quando idealizadas estrategicamente); informações anunciadas em alto-falantes, carro de som; a locução dos próprios atores dos elencos anunciando novos espetáculos, ou campanhas para seus públicos, ou dispositivos de sonoros ou audiovisuais acionados com o mesmo fim; campanha utilizando veículo circulando pelos bairros, nos moldes da campanha da kombi viabilizada na década de 70 pelo SNT (Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo); os *trailers* da campanha *Teatro Baiano Emoção ao Vivo* (Salvador 2003, 2004) e a sua localização estratégica nos espaços públicos.

Vale destacar a importância da formação de platéias, de competência dos espaços teatrais, cada vez mais necessárias à ampliação de públicos, bem como da participação de espetáculos em festivais, com suas formas criativas de comunicar, além da própria circulação das encenações por outras cidades, estados e países (intercâmbio) visando ampliar a difusão e sua consequente distribuição por novas platéias internas e externas. Da mesma forma, lembramos os prêmios que estimulam a volta das montagens a cartaz e abre as possibilidades de novas atuações.

Finalmente, consideramos a internet como meio de divulgação dos mais versáteis e eficazes para atingir determinados destinatários, e nesta destaca-se a troca de e-mails para multiplicadores selecionados, os sites oficiais dos teatros públicos e privados (com vendagem de ingressos), blogs culturais, blogs especificamente teatrais simultâneos ao processo de montagem. Estas formas de ação não impedem a constante busca de publicações, além das páginas do jornalismo diário (impressas e *on line*), de caráter especializado, a depender do seu perfil, pode-se divulgar e/ou discutir questões sobre os muitos aspectos da encenação. São estas estratégias que reúnem ações de assessoria de comunicação, relações públicas, publicidade e da própria coordenação de produção dos espetáculos.

CAPÍTULO IV

A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO TEATRO BAIANO

Os espetáculos que integram esta análise foram em parte escolhidos por estarem inseridos na programação de teatros indicados a partir do levantamento realizado, como instituições sistematicamente produtivas. Estas instituições oferecem apoio — maior ou menor — ao grupo em temporada, podendo representar produção própria ou com algum tipo de vinculação com o que é exibido e com estréia no período compreendido nos anos 2003-2004. Assim, são relevantes algumas informações referentes ao funcionamento ou não de assessorias de comunicação nos teatros.

Para melhor entender os serviços de assessoria de comunicação enquanto setor nevrálgico de uma casa de espetáculos é necessário trabalhar não apenas com a idéia de um escritório com profissionais da comunicação, equipamentos modernos de tecnologia e manutenção constante. Porém, a alma do negócio transcende até mesmo os investimentos, isto porque para bem comunicar são necessárias decisões políticas, estratégias adequadas a cada espetáculo, criatividade nestas estratégias, além da participação de outros agentes sociais.

O teatro se alimenta de gente se encontrando, não só se encontrando nessa coisa pactuada — palco platéia — mas se encontrando após o espetáculo, para discutir o trabalho. Isso está cada vez mais desaparecendo, por causa da TV, Internet etc. E cada vez mais vamos conviver com esta realidade. O teatro na verdade é a contramão de tudo isso. (...) ele é corpo a corpo. Por que uma pessoa hoje, com todo perigo das ruas, vai sair da sua casa? E as pessoas saem, e as pessoas querem ver, querem a emoção de um bom espetáculo que está se desenrolando ali na sua frente. Eu chamo de a elite do público presente (Cleise Mendes, 2005)¹⁴⁹.

Nesta configuração peculiar de um teatro que se comunica com a rua, com o espaço urbano como ponto de encontro para as discussões, Salvador deixa a desejar. As estruturas teatrais existentes não contam com a cumplicidade de um entorno favorável à comunhão, ao compartilhamento da informação que é inerente à comunicação humana. Trata-se de uma interação social que tem espaço próprio para acontecer e portanto o teatro necessita de alguma modo de comunicar, da forma mais tecnológica e moderna ao boca a boca mais antigo e comunitário, mas ele precisa ser anunciado.

¹⁴⁹ Entrevista concedida em: 27 abr. 2005.

Nos anos de 2003-2004 estavam em atividade os teatros: Acbeu, Castro Alves, Sala do Coro do TCA, Barra, Cine Teatro Eugênio Teixeira Leal, Diplomata, Dias Gomes, Sala 5 da Escola de Teatro da UFBA¹⁵⁰, Xisto Bahia, Gamboa, Gregório de Mattos, Icba, Irdeb, Isba, Jorge Amado, Módulo, Molière, Salesiano, Sesc/Senac Sesi, Vila Velha e Teatro XVIII¹⁵¹.

Do total de 37 teatros em atividade, 13 são públicos (dez estaduais, dois federais e um municipal), 15 são privados, cinco pertencem a entidades corporativas, três pertencem a sociedades civis, dois são ONG's, um é fundação e um é pessoa física. Dentre os 37 teatros, cinco trabalham com assessorias profissionalmente instaladas e regulares; um com assessoria terceirizada; 33 oferecem algum apoio nesse sentido, mas as produções dos espetáculos têm que se responsabilizar pela sua comunicação.

O fato de alguns teatros terem *site* e divulgarem em algum formato — impresso ou *on line* — sua programação já revela alguma preocupação com a comunicação atualmente. Essa preocupação, no entanto, não vai além das informações sobre assuntos de interesse dos empreendimentos e de uma visão sucinta sobre os espetáculos em cartaz. Esse procedimento é adotado especialmente em teatros privados pertencentes às associações culturais (Aliança Francesa, Icba, Acbeu, Jorge Amado/Ebec, em palcos de entidades corporativas (Sesi, Sesc/Senac, Sindicato dos Bancários) entre outros.

Dentre as instituições teatrais que integram a amostra e que possuem assessoria destacamos **a Sala Principal do Teatro Castro Alves**. Desde os anos 80 o TCA tem assessores e ao longo dos anos ampliou, aprimorou e mantém regularmente sua assessoria de comunicação. Além dos serviços de imprensa realizados pela ‘assessoria de comunicação’ conta com um setor de multimeios que faz programação visual e fotografias entre outras necessidades básicas da divulgação.

O TCA gastava, até dezembro de 2006, no mínimo R\$ 100 mil reais mensais com a comunicação. Despesa paga pelo Estado que remunera as equipes de imprensa (assessoria com dois jornalistas e três estagiários), programação visual através do setor de multimeios; dois fotógrafos — mídia eletrônica externa (totem)¹⁵² *banner*, memorial e registro. São

¹⁵⁰ O Teatro Martim Gonçalves, da Escola de Teatro da UFBA estava fechado para reforma desde 2000. Foi reinaugurado em 2007.

¹⁵¹ Quadro III - Relação dos Teatros de Salvador (Anexo)

¹⁵² Totem: coluna ou suporte vertical onde são afixados cartazes. O totem tem custo mensal de R\$ 17 mil reais.

valores considerados investimentos, difíceis de mensurar, pagos pela Fundação Cultural do Estado da Bahia, mas que segundo Theodomiro Queiroz, diretor no período assinalado, “faz parte do apoio institucional, da infra-estrutura que viabiliza, no caso do Núcleo de Teatro, além da comunicação, muitos dos demais aspectos da produção”. O TCA mantinha regularmente, além do Núcleo, a Orquestra Sinfônica da Bahia, o Balé do TCA.

O Teatro Vila Velha — palco principal e café teatro — sociedade sem fins lucrativos, desde a reforma realizada no período 1994-1998, teve assessoria funcionando de maneira assistemática, através de empresas terceirizadas, até 2003, quando passou a ter uma assessora regular. Somente em 2007 sua estrutura se amplia e se aperfeiçoa. O Núcleo de Comunicação do Teatro Vila Velha tem um trabalho sistemático e integrado de comunicação. Em relação à imprensa, produz um informativo semanal com *mailing* digital e via fax, *presskits*, planejamento de divulgação na imprensa e em outros meios. Alimenta *blogs* e *site*. O *site* vende “passaporte”¹⁵³ através de cartões de crédito. Além disso, compromete-se com o atendimento ao público, a publicidade (da criação à veiculação, via multimeios). Existem outras atividades de divulgação que são de responsabilidade dos grupos: prospecção de novos Amigos do Vila; relação com municípios vizinhos; entrega de material à imprensa.

As despesas de pessoal no núcleo de comunicação não estão separadas das despesas de divulgação. Em 2003 “não havia um sistema de escalonamento das despesas [...], ficando complicado afirmar com total segurança que os números estão precisos” (Libório, 2007)¹⁵⁴. Em números aproximados são gastos R\$ 98.160,00 por ano, sendo R\$ 38.160,00 destinados a pessoal e R\$ 60.000,00 a despesas com materiais de comunicação. As despesas de divulgação estão diretamente ligadas à captação de recursos através das leis de incentivo, pois percentuais de 15% a 20% do valor do projeto são aplicados na comunicação. Neste ano eram grupos residentes: Bando de Teatro Olodum, Vila Vox, Vila Dança, Companhia Novos Novos (crianças), Companhia de Teatro dos Novos (em nova gestação). O Teatro Vila Velha cobra pautas mesmo para seus grupos residentes.

O trabalho da comunicação do Teatro Vila Velha reúne elementos para uma ação integrada, com aproveitamento de potencialidades para divulgar o teatro institucionalmente e os espetáculos, realizando inclusive formação de platéia. Há um interesse, um investimento no

¹⁵³ Cartão que dá direito a vários espetáculos por um preço mais em conta.

¹⁵⁴ Gustavo Libório é coordenador administrativo-financeiro do Teatro VilaVelha-Sol Movimento da Cena. Consulta realizada em ago.2007.

relacionamento direto com o público. Outras atividades são oferecidas como oficinas, publicações, seminários etc. Em relação aos espectadores especificamente existem promoções com vantagens para a compra de ingressos através de passaporte, promoção canhoto, desconto para a categoria, para professores, para menores de 18 e maiores de 60, preços diferenciados para grupos comunitários e escolares.

O **Theatro XVIII** (organização não governamental) atualmente terceiriza os serviços. Depois de passar por um período de grande rotatividade de assessores. Tem como grupos residentes a Cia. do Theatro XVIII, os Miúdos da Ladeira e a Cia. Axé do XVIII. Suas diretoras, Rita Assemany e Aninha Franco, estimaram que em 2003 eram gastos R\$ 4 mil reais mensais com a comunicação durante seis meses e R\$ 13 mil mensais durante outros seis meses quando são publicados e postados no Correio os guias. Em 2003 eram impressos e postados 20 mil e atualmente são 30 mil. Em síntese o Theatro XVIII conta com assessoria, guia/postagem, programa, fotos, programação visual, banner externo, além de área e equipamentos da comunicação.

O XVIII não cobra pauta, oferece apoio técnico aos espetáculos de fora, inclusive a assessoria de comunicação, que mesmo terceirizada é entendida como um trabalho sistemático que deve beneficiar todos os espetáculos e eventos, especialmente os da casa. O preço atual do ingresso é de R\$ 4 reais para todos os espetáculos pagos, algumas atividades regulares são gratuitas. O valor do ingresso e a oferta de eventos artísticos gratuitos não dependem das produções de fora, são determinados pela política de preços da direção da casa, definida com base nos recursos de patrocínios obtidos através de leis de incentivos.

A **Sala 5 da Escola de Teatro da UFBA** (espaço público de nível federal), durante os sete anos de fechamento para reforma do Teatro Martim Gonçalves, representou o único espaço de exibição da produção regular de montagens didáticas de disciplinas da graduação e montagem final; núcleos; curso livre de teatro e finalmente, as realizações resultantes de pesquisas do programa de pós-graduação em artes cênicas e encenações da Companhia de Teatro da UFBA.

A Escola não mantém uma assessoria na unidade, a Assessoria de Comunicação da UFBA atua pontualmente na divulgação de determinadas programações. As informações, neste caso, são incluídas no boletim eletrônico *Ufba em Pauta* que circula interna e externamente, inclusive entre os meios de comunicação. Como a programação de espetáculos

excedeu, neste período de reforma do Martim Gonçalves, a capacidade instalada (Sala 5), foram feitas parcerias com o Espaço Xisto Bahia, Icba, Irdeb, Sesc/Senac, Teatro Gregório de Matos e o Teatro Sesi-Rio Vermelho. O Teatro Martim Gonçalves voltou a funcionar em outubro de 2007, reequipado e reconstruído em sua estrutura física. Ampliado de 140 para 200 lugares, é o mais antigo da cidade em atividade.

O **Teatro do Sesi-Rio Vermelho**, entidade corporativa (Serviço Social da Indústria) não tem assessor de comunicação profissional em seus quadros, tem apenas estagiários realizando algumas atividades. Os serviços de assessoria de comunicação e recursos financeiros são diretamente geridos pela Federação das Indústrias do Estado da Bahia-Fieb, instituição à qual é vinculado. A instituição aluga, cede pautas, dentro dos projetos específicos e também compra espetáculos para o projeto de formação de platéia. O teatro Sesi apóia a Companhia de Teatro Popular parcialmente. A Companhia se apresenta nas empresas com peças educativas e também na rua, dentro do projeto de revitalização do teatro de cordel.

Encenações pesquisadas

Dez encenações exibidas entre os anos de 2003 e 2004 nos espaços teatrais de Salvador — e uma em 2005 — constituem, neste estudo, um conjunto representativo de situações referentes às formas de divulgação utilizadas, pelos criadores e produtores teatrais de Salvador. Na definição do universo tomamos por base o levantamento dos espetáculos adultos, profissionais, em teatros, através da consulta aos roteiros on-line do *Caderno 2 de A Tarde*, de sexta a domingo, de 2003 e 2004, complementados pelas listas do Prêmio Braskem¹⁵⁵ de Teatro, que resultaram em 82 espetáculos. Este levantamento gerou dados, tais como sinopses, fichas técnicas, indicação dos diretores e elencos em cartaz, temporadas e o movimento das pautas das casas de espetáculo de Salvador no período. Foram retiradas do levantamento as produções infantis¹⁵⁶. Deste universo foram selecionados dez espetáculos, cinco destes também em função dos teatros onde se apresentavam. Constituiu-se, desse modo, uma amostragem intencional com critérios predefinidos que sintetiza condições diferenciadas em relação ao processo de divulgação utilizado pelas produções teatrais em Salvador.

¹⁵⁵ Nas listas do Premio Braskem, desde 2002, estão todas as montagens com estréias no primeiro e segundo semestre de cada ano, apresentadas como passíveis de indicação a premiação nas varias categorias cênicas.

¹⁵⁶ Quadro I (Anexo).

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

Cinco destas encenações tinham que estreiar nos palcos da Sala 5 da Escola de Teatro da UFBA, do Theatro XVIII, e dos teatros Vila Velha, Sesi e Castro Alves, destacados por serem consideradas de produtividade sistemática, pela oferta de apoio — maior ou menor — ao grupo em temporada, o que representa também instituições com produção própria ou com algum tipo de vinculação com o que é exibido e com estréia no recorte: 2003-2004. Em graus diferenciados esta vinculação com as produções também os caracteriza. O critério de produção sistemática, como mencionado acima, foi estipulado a partir do mesmo levantamento que demonstra inclusive as atividades das instituições teatrais no período¹⁵⁷.

Assim, foram escolhidos para a análise os espetáculos *Comédia do Fim - quatro peças e uma catástrofe*, *Na Solidão dos Campos de Algodão*, *Romeu e Julieta não se amam mais* (2003); *Iroco*, *Só os loucos dizem a verdade*, *A Prostituta Respeitosa*, *Vixe Maria! Deus e o Diabo na Bahia*; *Arte*; *Eu*, (2004) e *Murmúrios* (2005) — este último praticamente montado em 2004, pois estreou em 11 e 12 de janeiro de 2005, em espaço não convencional mas com capacidade técnica — excepcionalmente inserido no conjunto, por ser um espetáculo realizado com recursos de vulto, tendo em vista a realidade local, e pela singularidade de uma produção teatral construir um espaço próprio para suas exibições, em Salvador.

As nove montagens seguintes foram selecionadas do total de 82 encenações em cartaz, com temporada de estréia de pelo um mês no período mencionado, sendo que o espetáculo *Na Solidão dos Campos de Algodão* constituiu-se num exemplo de encenação na qual enfocamos justamente suas três curtas temporadas e a relação destas com a divulgação.

Desta maneira, pensamos encontrar nos exemplos elencados elementos para compreender em profundidade a comunicação desenvolvida pelas produções teatrais, tanto as

¹⁵⁷ Quadro I e II (Anexos). Levantamento realizado a partir do roteiro teatral do jornal *A Tarde*, de sexta a domingos de 2003 e 2004, complementado pelos dados do Prêmio Braskem de Teatro dos mesmos anos.

vinculadas a instituições, como aquelas independentes. Importante refletir como se dá o processo de divulgação responsável pelo fornecimento de informações aos meios de comunicação e aos públicos. As encenações escolhidas configuram situações distintas, umas da outras, tendo em vista apreendermos a diversidade possível da questão em pauta.

Para este estudo foram fundamentais as informações obtidas junto aos diretores teatrais, assessores de comunicação e produtores disponíveis e em alguns casos dos dirigentes (das casas teatrais), nas 33 entrevistas realizadas; materiais produzidos para a divulgação dos espetáculos que se constituíram em importantes fontes. Caracterizamos nas páginas seguintes o processo de comunicação efetivado em cada um dos espetáculos.

Comédia do Fim - Quatro peças e uma catástrofe — 2003

Espectáculo divulgado pela assessoria de comunicação do Teatro Castro Alves -TCA

Montagem teatral com direção de Luiz Marfuz inspirada em cinco textos do dramaturgo irlandês Samuel Beckett, traduzidos e organizados pela dramaturga Cleise Mendes, realizada pelo Núcleo de Teatro do TCA¹⁵⁸. Sua escolha deve-se ao fato de ser esta a única produção de teatro anual do TCA e ser encenada por um profissional baiano neste ano.

As 12 encenações do Núcleo (1995-2006) tiveram como proposta realizar uma leitura dos grandes textos da dramaturgia universal e ao lado dos clássicos também alguns representantes da produção contemporânea que se impuseram. Foram convidados seis diretores baianos e quatro de outros estados e dois alemães. Em cada montagem os atores foram selecionados por audições públicas, com exceção do ator ou atriz convidada para um papel especial. Os recursos, da ordem de R\$ 120 mil reais¹⁵⁹, destinados à montagem foram provenientes da Secretaria de Cultura e Turismo/Fundação Cultural do Estado.

Comédia do Fim... estreou em outubro de 2003, na Sala do Coro do TCA e permaneceu em cartaz um mês durante a primeira temporada. A divulgação do espetáculo foi realizada pela Assessoria de Comunicação do Teatro Castro Alves, considerada “uma estrutura muito simples” pelo jornalista-assessor João Saldanha a qual ele “nem chamaria de comunicação, porque passa a imagem de uma estrutura macro. A estrutura sempre foi essa, estou há três anos e oito meses. São dois repórteres e um estagiário”.

Todos participam da divulgação dos projetos do TCA e sua programação [total]. Divulgamos amplamente todos os projetos da casa, oficinas etc. E damos suporte, eventualmente, na divulgação de produções locais e de fora, que contratam suas assessorias de imprensa. O que é bom para um mercado já tão combatido. Seria humanamente impossível divulgar programação do TCA [e mais as que alugam pauta] (Saldanha, 2007).

¹⁵⁸ Sinopse: cinco dramáticos da última fase de Samuel Beckett, inéditos na Bahia: *Eu não*, *Improviso em Ohio*, *Comédia*, *Teatro I* e *Catástrofe*. “O espetáculo ironiza o fato de que temos a certeza do fim, mas que é preciso continuar”. (Marfuz, *Folha da Bahia*, 14/11/2003). Beckett é considerado um dos mais importantes escritores em língua inglesa de toda história. Viveu de 1906 a 1989, recebeu o Prêmio Nobel de Literatura em 1969. *Esperando Godot* (1948 e publicado em 1952) é o seu texto dramático mais conhecido. Ficha técnica: Hebe Alves (atriz convidada), André Tavares, Zeca de Abreu, Frieda Gutmann, Urias Lima, Ipojucan Dias, Luiz Pepeu e Marcus Machado (elenco); Moacyr Gramacho (cenário e figurino); Irma Vidal (iluminação); Brian Knave (trilha sonora); Marie Thauron e André Cruz; (maquiagem); Luis C. Vasconcelos e Agnaldo Queiroz (adereços).

¹⁵⁹Valor fixo desde o início do projeto. Nos primeiros anos, comentava-se que para os parâmetros baianos, era uma produção rica. Em doze anos houve, evidentemente, desvalorização.

O processo da assessoria de imprensa da nona produção do Núcleo do TCA teve início com o acompanhamento dos ensaios, entrevistas com o diretor, elenco e “outras pessoas envolvidas na produção. Mídia eletrônica e impressa. Contato com imprensa do Sul. Noticiamos desde a abertura de inscrições para os atores até a estréia e a manutenção da primeira temporada”. Um trabalho que durou aproximadamente sete meses, sendo quatro destes até a estréia. As peças de comunicação (**cartaz, programa, painel externo**) — ou programação visual — foram criadas para *Comédia do Fim...* pelo setor de Multimeios do TCA, coordenado pelo *designer* gráfico Antonio Figueiredo.

Para realizar as atividades de Comunicação, a assessoria de imprensa e o setor de multimeios do Teatro Castro Alves relacionaram-se com um diretor que considera a comunicação sempre um investimento e que percebe sua importância num projeto de teatro, inclusive pela sua formação também de jornalista¹⁶⁰.

Sem [a comunicação], o público não sabe que o espetáculo existe; torna-se teatro morto, invisível ou para poucos. E a competição na mídia para outras formas de diversão e arte é muito grande. (...) A comunicação é parceira em todas as etapas do processo de construção do espetáculo. Acho importante este vínculo. E quanto mais a equipe de divulgação estiver colada com o espetáculo e a direção, melhor. [...] Costumo chamar o assessor e o designer para ver ensaios, acompanhar o processo, conversar com os atores. Isto cria um envolvimento com o processo criativo e o produto artístico que só tende a qualificar o resultado final da divulgação (Marfuz, 2007).

Por isso, quando elabora um projeto, a comunicação é um item relevante, tanto em relação ao orçamento, quanto às estratégias diversificadas de aproximação com o público. Na sua concepção a comunicação é aí entendida em seu “sentido amplo”, o que resume da seguinte forma: “peças de marketing (cartazes, banners, comerciais de rádio e tevê), divulgação nas mídias impressa e eletrônica (releases, entrevistas, participação em programas de rádio e tevê, internet etc), divulgação segmentada em públicos e comunicação direta com a platéia (programas, displays etc.)” (Marfuz, 2007).

Foram cumpridas todas as etapas consideradas relevantes pelo diretor:

(1) Um mês antes da estréia para criar uma expectativa em relação ao que viria; (2) próximo da estréia, com entrevistas, *spots*, comerciais etc.; (3) durante a temporada, como reforço de divulgação. Esta última é a etapa mais difícil, porque a peça já estreou e há poucos atrativos para a imprensa. O esforço é hercúleo para criar fatos novos e emplacar na divulgação.

¹⁶⁰ Luiz Marfuz dirigiu *Decamerão* (1982), *O Casamento do Pequeno Burguês* (1993) *Mãe coragem* (1998), e o projeto *Cuida Bem de Mim* (1996) entre outros. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, mestre pelo Programa de Comunicação e Cultura contemporâneas, jornalista e administrador de empresa.

Neste sentido, houve uma sintonia entre diretor e assessoria de comunicação; diretor e setor multimeios, tanto em termos de prazos como de produção de materiais. Foram produzidos **press-releases, fotografias, cartazes, programas, painel externo, comerciais de rádio e tevê**. Aproximadamente 10% do valor do projeto (R\$ 12 mil reais) foram destinados à divulgação do espetáculo reunindo além dos setores de imprensa, multimeios, o setor de registro, que mantém atual todas as publicações referentes à encenação. No processo de montagem todos os setores da comunicação são envolvidos pelo encenador no Castro Alves

João Saldanha utiliza também as **mídias eletrônicas e a comunicação ‘focalizada’** para divulgar. “Hoje não se pode desprezar a internet, seja via *mailing, youtube*, jornais e revistas *online, blogs* ou *sites* de arte e diversão. A divulgação ‘focalizada’ também é muito importante. Por exemplo, em *Comédia do Fim...* A assessoria lançou mão de estratégias de aproximação com públicos que tivessem relação ou interesse pelo universo do autor (Beckett), a exemplo de estudantes, professores e profissionais de Letras, Teatro, Dança, Literatura e Português. “Também trabalhamos com formação de platéia. As sessões das quintas-feiras, geralmente, eram dedicadas ao público de organizações comunitárias e escolas”.

Para o assessor,

(...) o espaço [dos jornais] está muito difícil. É um trabalho cada vez mais pedregoso. Mesmo o produto sendo excelente. E tem gente que delira com algo meio Broadway ou Hollywood. E às vezes com muita tranquilidade você faz as coisas acontecerem sem muitas esquisitices.... (Saldanha, 2007)

Saldanha confirma a realidade não muito favorável dos espaços jornalísticos para a inserção de matérias, mesmo em se tratando de um espaço privilegiado como o TCA. Na sua maneira de perceber o trabalho de comunicação — do qual participa na relação com a imprensa e de aproximação com determinados públicos — não há uma integração estreita entre os setores de imprensa e multimeios. Esta integração ocorre circunstancialmente em relação ao diretor teatral que para divulgar sua obra se relaciona com os dois setores.

A encenação participou das promoções do Clube Correio Fidelidade com 50% de desconto para assinantes; da *Janela para o Teatro* da TV Bahia. *Comédia do fim...* foi contemplado com o Prêmio Braskem de Melhor Espetáculo Adulto de 2003. Pela premiação o grupo recebeu R\$ 30 mil reais e como voltou a cartaz, recebeu mais R\$ 20 mil reais, soma a ser utilizada exclusivamente em comunicação. Com isto, o espetáculo voltou a cartaz na Sala

do Coro e para esta temporada foi feita uma divulgação mais completa, como afirma Marfuz (2007)¹⁶¹.

As montagens do projeto Núcleo do TCA sempre tiveram uma situação privilegiada e confortável em relação a outras do mercado baiano, em muitos aspectos, por mais que as verbas tenham se desvalorizado com o passar dos anos. Além do processo se realizar totalmente nas suas dependências, as estratégias de comunicação também podiam ser planejadas no espaço destinado a assessoria de comunicação e por profissionais da instituição. A comunicação do TCA conta com os serviços apoiados pelos setores de pesquisa e documentação (clipagem, fotos, arquivos) e multimeios.

O TCA é uma referência e fonte de notícias culturais constantes e relevantes para a imprensa. Por ser um grande teatro público com programação variada e fazer parte do sistema cultural da administração estadual exerce influência como valor notícia na seleção das pautas para os noticiários dos meios de comunicação. Paralelamente o projeto do Núcleo tem alguns apelos que geraram notícia desde o seu início, como o nome do diretor escolhido, o dramaturgo, e mais ainda o anúncio da realização de audição e seus resultados quando se constitui o elenco e o nome do ator convidado. O encenador de *Comédia do Fim...* por ser um profissional com várias áreas de atuação — é jornalista, pesquisador de Beckett — costuma “render boas matérias”, enquanto fonte privilegiada.

Setores desarticulados

No período de montagem do Núcleo de Teatro do TCA, todos os setores de comunicação participam, mas sem uma articulação plena entre eles. As informações prestadas pelo assessor João Saldanha sugerem que a estrutura comunicacional é desarticulada devido à rotina do Teatro Castro Alves. Em determinados momentos verifica-se que as equipes se articulam com o então diretor da encenação do Núcleo do TCA, o que não se passa entre as equipes, embora estejam aparelhadas para tanto, com instalações técnicas e profissionais.

¹⁶¹Voltou em 2004 por mais duas temporadas no mesmo espaço da TCA. Foi selecionada também para o VII Festival Recife do Teatro Nacional (Santa Isabel) e concluiu com a quinta temporada na Sala do Coro do TCA. Um total de 90 apresentações.

Embora, na ocasião da entrevista, existissem visitas guiadas no dia do aniversário do TCA, a proposta atendia apenas às comemorações da data. O caráter não sistemático dessa prática e a falta de um trabalho de relacionamento com os vários públicos, através de mediações específicas, via atividades de relações públicas, parecem caracterizar a política institucional de comunicação do TCA e, por conseguinte, dos seus espetáculos. Essas ações são utilizadas regularmente pelos teatros públicos franceses que as prevêm, inclusive em seus organogramas, com o engajamento de profissionais da área.

Na Solidão dos Campos de Algodão — 2003

Espectáculo divulgado por assessor de comunicação da produção

Peça escrita pelo dramaturgo francês Bernard Marie-Koltès¹⁶², dirigida por Adelice Souza¹⁶³, com os atores Gideon Rosa e Narcival Rubens no elenco, com produção do grupo *Os Transversais*. Incluída entre os exemplos deste estudo pelas suas três curtas temporadas e pela relação destas com a divulgação. Estréia no Teatro Molière, em dezembro de 2003, faz uma passagem de inesperado sucesso de público no Teatro Xisto Bahia (mês/2004), volta ao Molière selecionado pelo Projeto *Teatro Baiano Emoção ao Vivo* (2004), para mais uma temporada mais uma vez inexpressiva em termos de assistência no mesmo teatro e no mesmo ano. O projeto *Na Solidão dos Campos...* concorreu ao edital Prêmio Estímulo à Montagem Teatral 2003 e recebeu R\$ 40 mil reais da Fundação Cultural/Secretaria de Cultura e Turismo do Estado. Retirados os descontos, em torno de 15%, os R\$ 26 mil reais líquidos foram utilizados para realizar a montagem.

No trabalho de assessoria de comunicação deste espetáculo existem ênfases tanto no relacionamento com a imprensa, como nas estratégias de comunicação e no processo geral para que o projeto seja divulgado da maneira mais eficaz. O assessor participa do relacionamento com a imprensa e da criação e produção das outras mídias utilizadas.

A diretora Adelice Souza tem uma formação em comunicação, e sabe mais que ninguém que o espetáculo precisa comunicar,

e que não pode ser uma ação entre amigos ou um mero delírio do artista. É preciso que chegue às pessoas, que fale com elas. Mas posso também me dirigir a um pequeno público. Não acho que toda peça de teatro seja para todas as pessoas. Embora às vezes me surpreenda. Com *Na solidão dos*

¹⁶² Bernard Marie Koltès (1948 a 1989). Fundador da "Compagnie de Théâtre du Quai", consagrou-se como um grande dramaturgo. Destacam-se, na sua obra, os textos: "As Decepções" "A Caminhada e Processo Alcoólico", "Palavras Mortas", "A Noite justo antes da floresta", "A Solidão dos Campos de Algodão" e "Roberto Zucco".

¹⁶³ Adelice Souza cursou publicidade na Universidade Católica de Salvador e direção teatral na Escola de Teatro da UFBA, onde atualmente ensina Dramaturgia e Preparação do Ator. Dirigiu os espetáculos *O Beijo no Asfalto* (1997), *Hamlet-Machine* (1997), *A Balsa dos Mortos* (1998), *De Alma Lavada*(1999) e *Red não é vermelho* (2001). Como autora e diretora realizou *Fogo Possesso* (2005) e *Metamorphos-In* (2006), adaptação de *A Metamorfose*, de Franz Kafka. Ganhou os prêmios Copene de Literatura (2001) e o Troféu Jose Alejandro Cabassa da União Brasileira dos Escritores (RJ) com o livro de contos "As camas e os Cães", como o melhor livro de contos publicado neste ano. Em 2003 e 2004 ganhou o Concurso de Contos Luiz Vilella. Em 2003, venceu o Concurso de Contos do Banco Capital, que publicou o seu segundo livro "Caramujos Zumbis". Em 2005, integrou a coletânea da Ed. Record, "As 30 mulheres que estão fazendo a nova literatura brasileira". Sinopse: dois homens se encontram num lugar e hora indefinidos e, para esconder a solidão que sentem, Koltès os coloca para conversar sobre o desejo, criando um dos mais cultuados textos do teatro francês contemporâneo.

campos de algodão, por exemplo, tive retornos maravilhosos de estudantes de escola pública de periferia. E é um texto difícil, que muito intelectual virou o rosto” (Souza, 2007).

Gideon Rosa gosta de discutir a estratégia de comunicação com o diretor do espetáculo, “que nem sempre tem uma visão correta de como apresentar o produto ao público. Em geral, os diretores são poéticos demais, pouco objetivos e não conseguem tratar da objetividade de apresentação de um produto ao público”. Em sua opinião, um espetáculo artístico, no momento de ser apresentado ao público, “deve ser tratado como produto de venda, sim. Então, há esse ponto sobre o qual não arredo o pé: o que vende o espetáculo?” questiona (Rosa, 2007).

O que levaria o espectador a sair de casa para assistir a esse espetáculo? O diretor tem que responder a isso, e nem sempre consegue. Há espetáculos que nem história possuem. Quando eu estou dentro do processo criativo isso fica muito mais fácil porque esses elementos são mais visíveis já que estou trabalhando com o material primário (texto) há mais tempo (Rosa, 2007).

Uma vez decidido que ponto interessa ao público, quais as palavras-chave, os temas, o assessor de comunicação começa a preparar um **release prévio** no qual tenta reunir todas essas situações, associando dados objetivos para, “também, atrair logo a atenção do jornalista e não cair na ‘cesta página’”¹⁶⁴.

“Esse é um momento que eu gosto muito — diz ele — fazer o discurso sobre a encenação, colocar todos os elementos em evidência”. Pensa que trabalhando desta maneira está ajudando a

(...) educar o espectador e muitos profissionais da comunicação que têm a impressão de que atores, diretores, cenógrafos, iluminadores, sonoplastas só fazem o que está escrito no texto. A propósito, às vezes eu tenho o cuidado de **enviar o texto [da peça]** junto. É uma forma delicada de pedir a leitura do material primário e ampliar a percepção do que existe entre esse material original e o que será apresentado ao público (Rosa, 2007).

Em relação à imprensa, ao contrário de outros assessores, Rosa acha que em Salvador é possível a imprensa abrir “página inteira” para os espetáculos nas datas de estréia, o que “é muito significativo”. Tal fato, na sua percepção, não acontece mais em São Paulo, onde só os grandes nomes, e também as redações estão condicionadas a veicular amplas reportagens para aqueles que pagaram gordos anúncios. “Aqui ainda não, ainda podemos contar com a generosidade desses espaços gratuitos e de jornalistas muito comprometidos

¹⁶⁴ Cesta página é a cesta de lixo, local para onde vão os releases que, na maioria das vezes nem mesmo são lidos na redação pelo jornalista porque não têm informação e/ou está muito mal feito.

com o teatro. (...) Até quando ninguém sabe”. Acredita, porém, numa crise de opinião, são pouquíssimos os veículos que expõem sua opinião sobre o movimento artístico, isso é muito ruim, porque de um modo ou de outro, isso norteia o público (Rosa, 2007).

Na elaboração das peças de comunicação, a assessoria contou com a participação da encenadora Adelize Souza, que, no entanto, abriu mão de sua idéia, porque a peça era um projeto pessoal de Gideon Rosa. Em geral trabalha com publicitário — diretor de arte — e dialoga com ele sobre todos os passos da concepção do material de comunicação. É um trabalho que “adora fazer” e como tem formação em publicidade, sente-se muito a vontade. Em todos os espetáculos que dirige a “composição visual” é um fator muito importante e para chegar ao ponto, “utilizo vários critérios, o profissional tem que assistir aos ensaios para entender o processo por dentro, [o que] geralmente demora muito, pois ele precisa entender a fundo o que eu desejo comunicar com o espetáculo”.

Mas este processo foi diferente *Na solidão dos Campos de algodão*,

(...) usamos uma estratégia de colocar o rosto dos atores na campanha publicitária. Esteticamente, não seria a melhor solução, mas era um espetáculo difícil, optamos por isso. Eu queria, inicialmente, trabalhar com os atores no meio de um campo deserto urbano. Mas o espetáculo também era um projeto pessoal de Gideon Rosa [...], e era importante para ele vender os atores baianos, que o público começasse a conhecer os atores do nosso cenário baiano. Foi uma estratégia. Não sei se foi a melhor, pois não ficamos sabendo como seria, se fosse diferente. De qualquer forma, tivemos muitos problemas com público. Não tivemos um bom público no que diz respeito a números” (Souza, 2007)

Além do **cartaz** e **programa** foi produzido um **vídeo**, com roteiro específico para a linguagem, de autoria de Gideon Rosa, com fotografia e direção de Zélia Uchoa¹⁶⁵, como peça de divulgação nas emissoras de TV, inclusive em “Janelas para o Teatro”¹⁶⁶. Todo o material de comunicação foi utilizado nas temporadas dos teatros Molière e Xisto Bahia¹⁶⁷.

Fazer teatro profissional em Salvador — e pelos depoimentos de alguns artistas brasileiros e franceses, também por lá — não é opção simples. Editais, leis de incentivo,

¹⁶⁵ Que realizou gratuitamente o vídeo. Segundo Gideon Rosa pela primeira vez em Salvador foi enviado por e-mail vídeo em formato *windows media play* para divulgar um espetáculo. Houve queixas dos destinatários quanto ao peso e a dificuldade para abrir o arquivo, mas iniciou, de certa forma, uma prática que hoje tem formatos adequados já freqüente entre as produções.

¹⁶⁶ *Janelas para o Teatro* (TV Bahia). No ar desde 2001, já divulgou e apoiou cerca de 150 peças baianas. Disponível em: <ibahia.globo.com/tvbahia/responsabilidadesocial/janelaparaoteatro.asp>. Acesso em: jan. 2007.

¹⁶⁷ Por medida de economia, para que as peças de comunicação sirvam para várias temporadas não se costuma datá-las. Para memória, registro e estudos sobre espetáculo, elenco, produtores, diretores etc. a ausência de referência, mesmo que discretamente em corpo diminuto, é lamentável.

apoios etc., mas os valores aplicados quase nunca cobrem as despesas com todos os itens da produção. As exceções sempre existem, mas para Rosa,

(...) na Bahia — sexta economia nacional — os recursos para a área da animação cultural e fomento à cultura são irrisórios e risíveis, é o orçamento que manda na grandeza do que se faz. Então, se faz de tudo um pouco quando se tem dinheiro, quando não, vai no improvisado, faz-se um processo de adivinhação para saber o que entra e o que fica. Tira cartaz? Faz programa? Não, cartaz-programa. *Flyers? Outdoor, busdoor*, mídia em rádio e tevê de modo convencional (pago), isso eu jamais vi. Só com apoio. Vez por outra uma produtora faz um acordo e consegue um desconto e aí viabiliza umas chamadas, mas não é a regra. Fazer um *presskit* é o sonho de toda produção, poucos são os que conseguem. [...] As produções teatrais não têm suporte para esse tipo de custo. Então a coisa vai no varejo mesmo, o release muito básico, às vezes acompanhado de foto ou um CD com fotos, quando muito (Rosa, 2007).

Mesmo com dificuldades de recursos, o trabalho de comunicação foi realizado dentro do planejado, por profissional com conhecimento da área e da causa teatral nos vários sentidos, assessoria, produção e interpretação, além de ter traduzido o texto de Koltès. *Na Solidão...* estreou no Teatro Molière, em novembro de 2003, participou no mesmo ano de uma mostra da Fundação Cultural, em março de 2004 apresentou-se no Teatro Xisto Bahia, com com tão grande aceitação de público, que “as pessoas voltavam da porta”,

(...) voltamos ao [Teatro] Molière, em 2004, [com] uma audiência morna novamente. Utilizamos as mesmas estratégias. Foi um espetáculo bem recebido pela imprensa, com bons comentários, com chamadas na televisão, com o ingresso do mesmo preço. Tanto que a direção do Xisto Bahia queria muito que voltássemos por ser um dos maiores sucessos de público, infelizmente não tinha pauta quando podíamos (Rosa, 2006).

A diretora Adelize Souza se surpreendeu com o público e também considerou boa a cobertura, matérias de estréias, fala-se nele, três resenhas (opiniões) publicadas, mas o público, “surpreendentemente, não foi bom”. O mais curioso é que o espetáculo foi produzido e divulgado com o mesmo empenho, pelo mesmo assessor, mas com resultados totalmente diferentes. A terceira temporada de *Na Solidão dos campos de algodão* no Teatro Molière, foi também incluída na chamada Campanha de Valorização *Teatro Baiano Emoção ao Vivo* 2004¹⁶⁸, realizada pelas produtoras Virgínia Da Rin e Eliana Pedroso, patrocinada pela Vivo, Bahiatursa, Mastercard, Programa Estadual de Incentivo a Cultura - *Fazcultura*, Secretaria da

¹⁶⁸ A campanha *Teatro Baiano Emoção Ao Vivo* aconteceu apenas em 2003 e 2004. A edição de 2003 promoveu: *Cabaré da Raça* (Vila Velha), *Capitães de Areia* (Isba), *Ensina-me a Viver* (Sala do Coro do TCA), *Na Bagunça do teu Coração* (Jorge Amado), *O Vôo da Asa Branca* (Acbeu), *Playback* (Diplomata), *Seu Bomfim* (Gregório de Mattos) e *Umbigüidades* (Módulo). A edição de 2004 promoveu *Vixe Maria! Deus e o Diabo na Bahia*, *Lampião e Maria Bonita*, *Crimes delicados*, *Na solidão dos Campos de Algodão*, *Comédia do Fim - Quatro peças e uma catástrofe*, *Um Bonde Chamado Desejo*, *Deus Danado* e *Beijo no Asfalto*.

Fazenda e Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia. A proposta da campanha consistiu em oferecer ao espectador serviços que o fizessem “sentir-se realmente valorizado”.

Além da nova sinalização [dos espetáculos e respectivos teatros], [houve] um sistema de reserva e venda antecipada de ingressos pela internet, entrega de entradas em domicílio, estacionamento orientado, central de teleatendimento com informações da programação e serviços da campanha, receptivo nos *foyers* das casas com degustação/demonstração de produtos, produção de revista/programa sobre os espetáculos, além da identificação das condições e peculiaridades de cada casa, pacotes especiais — que incluem, além do ingresso do espetáculo, reserva em restaurantes — e *site* com todas as informações da campanha (Funceb)¹⁶⁹.

Mas o fazer teatral, independente da nacionalidade, região etc., é uma missão arriscada e isso não é novidade. Mesmo com um arsenal de fortes patrocinadores e apoios, a segunda edição do *Teatro Baiano Emoção...* foi considerada um fracasso de público. A campanha perdeu o patrocínio da Vivo que passou por mudança radical no seu comando e na política de patrocínios para 2005. Atribui-se à não oferta de muitas comédias na programação, o prejuízo da campanha.

É o próprio Gideon que conclui, lembrando que o “mundo da comunicação” é muito dinâmico,

(...) uma ‘fórmula’ que deu certo no espetáculo ‘X’ não garante que dará certo também para o espetáculo ‘Y’. Eu penso que falta evoluir, falta humildade para estudar, falta dinheiro para que se possa investir mais e ganhar visibilidade. (...) é importante para o profissional de comunicação acompanhar silenciosamente o processo de criação. É a única maneira de captar corretamente o que pode melhor favorecer ao produtor artístico. (Rosa, 2007).

Fenômenos como este acontecem em toda parte. A pesquisa realizada em teatros franceses, em 1990, coordenada por Jean-Michel Guy¹⁷⁰, estudou o orçamento da comunicação de 40 teatros — públicos, semi-privados e privados — e obteve determinados resultados, muitas vezes inexplicáveis, em relação a gastos maiores ou menores com a comunicação; valores e eficácia dos materiais de comunicação e até serviços de assessoria. Ele relata uma situação semelhante à do espetáculo *Na Solidão dos campos...* Um espetáculo ser bem sucedido num lugar e não ser em outro, do mesmo modo que, por vezes, não há

¹⁶⁹ Disponível em: < www.funceb.ba.gov.br/programacao/2003-05/teatro.html >. Acesso em: jul.2007.

¹⁷⁰ *La Communication des théâtres* du Département d’Études et de la Prospective do Ministério da Cultura e da Comunicação francês. « Il n’y a pas de corrélation observable entre, premièrement, le montant global de la communication et le succès commercial d’une pièce. (...) Y compris pour une même pièce donnée dans des endroits différents. D’autre part, il n’y a pas de corrélation non plus entre la structure des dépenses de communication, la part relative à des affiches, des attachés de presse, et l’efficacité commerciale non plus. Pas de corrélation visible. Ça ne veut pas dire qu’il n’y en a pas. (Jean-Michel Guy, 2006).

correlação observável entre o montante global da comunicação e o sucesso comercial de uma peça, não há correlação observável para uma mesma peça encenada em dois lugares distintos. “Não há correlação visível, o que não significa que não exista” (Guy, 2007).

***Romeu e Julieta não se amam mais* — 2003**

Espetáculo divulgado pelo Núcleo de Comunicação do Teatro Vila Velha. Produção do grupo

Montagem encenada por diretor jovem, razão da escolha na composição do grupo da pesquisa. *Romeu e Julieta não se amam mais*¹⁷¹, roteiro e direção de João Sanches, com temporada de estréia no espaço Cabaré dos Novos, integrando o projeto *O que cabe neste palco*, do Teatro Vila Velha, durante o mês de novembro de 2003, sextas e sábados, às 19 horas. A idéia do espetáculo nasceu do desejo da atriz Telma Novaes que contratou João Sanches para escrever uma comédia, abordando a efemeridade das relações amorosas nos dias atuais.

Ele escreveu o *Romeu e Julieta não se amam mais*, foi remunerado e

(...) ela [convidou] alguns diretores para montar a peça, porém acho que por não haver patrocínio ninguém quis dirigir. (...) depois de mais ou menos um ano do texto rodando de mão em mão, me ofereci para dirigir com a condição de que ela produziria e assumiria o projeto como dela. [E] eu coordenei (como sempre faço com os meus espetáculos) a produção (Sanches, 2007)¹⁷².

João Sanches já havia dirigido *As Bolachas Mortas*, em 2000¹⁷³. Com formação em publicidade “sempre pensa a comunicação quando dirige um espetáculo [...] não consigo conceber nenhuma atividade pública sem comunicação. Ela é essencial para que o objetivo de qualquer projeto artístico se efetive” (Sanches, 2007).

A proposta de *Romeu e Julieta...* encontrou lugar no projeto *O que cabe neste palco* do Teatro Vila Velha, que desde 2000 apóia grupos independentes, cede pauta mais barata, equipe técnica para operação sem custo adicional, espaço para ensaios e, quando há disponibilidade, peças de figurino, adereço e cenário. As despesas de produção ocorrem por conta do grupo que se apresenta no palco Cabaré dos Novos, um dos espaços cênicos do Vila Velha (Protásio, 2007) — sociedade privada sem fins lucrativos gerenciada pela empresa Sol

¹⁷¹Ficha técnica: Telma Novaes, Alexandre Moreira, Zunk Ramos e Rose Anias (elenco); Cristiane Barreto (diretora-assistente), Diego Andrade (guitarra); Fernanda Mascarenhas (desenho de luz); Marcelo Góis (fotos); Magnólia Comunicação (programação visual); Telma Novaes e toda equipe (produção).

¹⁷² Entrevista concedida em 2007.

¹⁷³ Escreveu também *Dez Maneiras de Morrer, Chutando para o Alto*. Atuou como diretor assistente dentre outras encenações em *O Buraco é Mais Embaixo* e *Sr. Paul*, direção Hebe Alves (1997); Curso de Interpretação *A Construção Poética da Cena* com Luiz Carlos Vasconcelos e *A Ver Estrela*, direção de João Falcão (1998); “*Nada Será Como Antes*”, direção Cláudio Simões (1999).

Movimenta Cena¹⁷⁴. *Romeu e Julieta...* teve apoio do Theatro XVIII, Espaço Saúde e Beleza, Magnólia Comunicação, Espaço Xis, Casa das Artes, JM Gráfica e Editora.

Para a divulgação de *Romeu...* fez-se um misto de Assessoria de Comunicação do Vila e esforço pessoal da produção de *Romeu...* que contou com a concepção visual de João Sanches para os impressos. Assim, **cartaz, panfleto, convite, bônus e a distribuição deste material** ficaram a cargo da produção¹⁷⁵. O texto do **programa**¹⁷⁶ foi escrito pelo diretor/autor, como acontece em todas as encenações do Teatro Vila Velha. O **banner** na parte de fora do teatro é de responsabilidade do TVV e anuncia todas as montagens do projeto.

Esses procedimentos adotados pelo teatro são orientados pela disponibilidade de recursos da produção, mesmo existindo uma idéia-padrão sobre como fazer a divulgação. Impressos, *presskit*, mídia publicitária — *outdoors, busdoors*, mobiliário urbano, *spots* de rádio, inserções na TV — são de responsabilidade da produção da montagem.

O Núcleo de Comunicação (Nucoma) do TVV se responsabiliza pelas informações através da mala direta institucional (direto ao público-alvo), envio de releases para agendas, roteiros, redação de jornais, noticiários de rádio e TVs. “Um release grande e detalhado, que serve para extrair notas para os diversos tipos de colunas”; um cartaz ou programa, cuja identidade visual é a base para todas as outras peças. Ao longo da temporada, o contato com a imprensa é atualizado através do envio de dados novos que aparecem em função das apresentações — números, fatos interessantes de bastidores, mudanças e novos planos etc. Quanto à mídia espontânea, “ou seja, a publicação de matérias a partir de sugestões de pauta aos veículos da imprensa, as tentativas são as mesmas para todos, com diferenciações também relacionadas às proporções dos projetos” (Protásio, 2006).

O **site** e **blog** do Vila Velha são atualizados constantemente. O teatro possui uma comunidade oficial no *site* de relacionamentos **Orkut**, além de outras comunidades mantidas por fãs e simpatizantes. São vídeos de ensaios dos espetáculos, de chamadas exibidas na televisão disponibilizados no **YouTube**, portal da rede de computadores nos quais são postados vídeos, clipes etc. O Núcleo se responsabiliza além disso pela alimentação do **site Overmundo** e pelas eventuais parcerias com **rádios comunitárias** entre outras. O folheto

¹⁷⁴ O prédio do teatro pertence à Sociedade do Teatro dos Novos.

¹⁷⁵ Concepção de J. Sanches e execução da Magnólia Comunicação, de propriedade de seus colegas de faculdade.

¹⁷⁶ Ou “folha de sala”, que segundo Juliana Protásio, “menor que um programa com espaço para [as marcas] dos apoiadores” (Protásio, 2007).

Diga Aí é outra estratégia que se relaciona constantemente com o público. Algumas mudanças já foram efetuadas a partir de sugestões e solicitações do público. Estas atividades são realizadas por um(a) assessor(a) e um(a) estagiário(a) (RATTES, 2006).

A programação visual e a maioria das peças publicitárias são também feitas pelo Núcleo, por um designer contratado e um publicitário responsável pelo marketing. Para projetos de maior porte, os serviços de comunicação são terceirizados, assim como a comunicação dos grupos residentes. O plano costuma ser mais focado mesmo em divulgação, especialmente na imprensa”. Assim, é criado um material que funciona como a matéria prima para desdobrar todo o restante (Protásio, 2006).

“Trabalho de assessoria é desnecessário, jornalismo é serviço”

Para Sanches, enquanto produtor “primeiro, penso quem são o meu público-alvo e os meus públicos secundários. Em seguida, que mídias ou formas de divulgação são indicadas para esse(s) público(s). Por fim, o tipo de linguagem (escrita, gráfica, sonora) que a comunicação deve ter para traduzir a atmosfera/proposta do espetáculo e atrair o público”.

(...) informar ao público dos veículos que o espetáculo existe, onde está em cartaz, em que horário, quanto custa, censura, os artistas envolvidos e o tema/assunto/proposta do mesmo. [...] a imprensa pode ajudar o espetáculo recomendando-o ou atrapalhar o espetáculo criticando-o de uma maneira irresponsável ou não-criteriosa. Tenho sempre muita sorte em relação às críticas sobre o meu trabalho (digo "sorte" porque ainda não acredito que existam pessoas qualificadas na nossa imprensa local para criticar/analizar espetáculos de teatro). Porém, já tive problemas em relação à divulgação de serviço, a primordial função da imprensa, ao meu ver. Já estreei espetáculos (não foi o caso do *Romeu...*) sem sequer uma nota em imprensa escrita, por exemplo. Esse tipo de deficiência editorial traz, sem dúvida, prejuízos a qualquer produção (2007).

João Sanches afirma que só contrata assessoria de imprensa quando pode [pagar] “para me eximir de ter que escrever os textos para jornal, mas acho sinceramente quase desnecessário o trabalho da assessoria porque geralmente tenho que mudar ou corrigir os textos dos assessores”. Em sua opinião qualquer espetáculo “precisa da imprensa escrita como serviço” [...] na hora de sair de casa, o espectador olha o jornal pra confirmar o horário, o preço ou o local”, por mais que se tenha outdoor na rua anunciando.

Além do serviço, a imprensa escrita pode prestigiar o espetáculo e até aumentar o seu público momentaneamente com boas críticas ou matérias de primeira página, contracapa, ou com grandes fotos, mas isso não sustenta

nem de longe a divulgação de um espetáculo. O que faz um espetáculo de teatro dar certo é o "boca-a-boca" (Sanches, 2007).

Seu critério de escolha de um assessor de comunicação, é “o menor preço. Já que os contatos para onde os materiais serão enviados, eu tenho. E os textos, sempre tenho que corrigir. [...] tanto faz quem é o assessor, me importa apenas o preço”. No caso do *Romeu*, afirma ter gasto mais com a comunicação (cartaz, panfleto, convite, bônus, e distribuição/logística) do que com a peça (Sanches, 2006).

O **rádio** (AM, FM, comunitário) é um veículo que Sanches considera ótimo, embora subaproveitado, “mesmo os assessores profissionais subestimam o poder do meio rádio. Por ser formado em publicidade, sei que o meio rádio tem mais audiência diurna que a TV, por isso, sempre invisto nesse tipo de divulgação”. O diretor sugere como ferramentas de comunicação: *banners* (na falta de *outdoor*), distribuição de *flyers* em locais ou eventos direcionados, e convites para formadores de opinião que podem ajudar muito no ‘boca-a-boca’. Mas avisa: “o que eu entendo como formador de opinião para público de teatro não inclui jornalistas” (Sanches, 2006).

O espetáculo *Romeu e Julieta...* encerrou a programação de 2003 do projeto *O que cabe neste palco*, que neste ano deu espaço a oito espetáculos independentes, apresentados no Cabaré dos Novos, com toda infra-estrutura oferecida pelo Teatro Vila Velha.

(...) é uma das maneiras encontradas pelo Teatro Vila Velha para incentivar novos talentos e contribuir com a renovação artística na Bahia. Os espetáculos são selecionados pela equipe do Teatro, com a participação dos proponentes. (...) O Teatro auxilia na divulgação do espetáculo e divide a bilheteria das apresentações, cujo valor de ingresso tem preço único promocional, a fim de estimular o comparecimento do público. (...) Tudo é viabilizado com os próprios recursos do Vila Velha (Protásio, 2007).

A assessora Juliana Protásio reafirma a política de comunicação institucional da casa como uma forma acertada de promover a relação entre o espetáculo e os públicos promovendo a renovação artística.

Sem sinergia

A parceria diretor-produtor para a eficácia da comunicação do espetáculo é um fator considerável. O assessor, a despeito da sua desejada autonomia, não atua sozinho. É fundamental uma aliança em que a encenação e a comunicação façam parte de um mesmo processo, e que haja de fato afinidade e trabalho de equipe, a sinergia necessária. No caso de

Romeu e Julieta não se amam mais, por exemplo, apesar de todas as possibilidades, não se percebe um trabalho de comunicação fluente, ao contrário, a fala dos entrevistados nos sugere que diretor e assessor não conseguiram trilhar um caminho comum pela explícita forma prepotente do jovem diretor, que também assina as simplórias peças de comunicação do espetáculo. Finalmente o discurso de João Sanches é todo tempo marcado por um tom negativo e mais que isso, por uma opinião bastante depreciativa sobre o trabalho do assessor de imprensa/comunicação de uma maneira geral.

***Iroco* — 2004**

Espectáculo divulgado pela Comunicação do Theatro XVIII

A segunda montagem da *Companhia Axé do XVIII* foi criada com base em vivências, improvisações e experimentos de 18 jovens do Projeto Axé¹⁷⁷ resultando em *Iroco* peça que trata do tempo e da cidadania. Concepção de Rita Assemany que dirige em parceria com Diogo Lopes Filho, texto final de João Sanches com colaborações de Aninha Franco, Leandro Araújo e Daniel Dourado. A primeira temporada realizou-se em outubro de 2004, no Theatro XVIII. Está nesta amostra da nossa análise por tratar-se de uma encenação realizada por uma diretora ainda em seu quinto trabalho, embora Assemany tenha uma ampla trajetória de êxitos como atriz. Além disso, é a segunda direção com jovens do Projeto Axé, uma proposta de arte e educação. Os jovens participaram de 12 oficinas durante o processo criativo.

O Theatro XVIII é uma sociedade privada sem fins lucrativos, instalada num prédio do Ipac, com 150 lugares removíveis, com uma galeria no térreo, no Pelourinho, gerenciado pela ong *Res Inexplicata Volans*.

Gil Maciel¹⁷⁸, assessor de comunicação de *Iroco* e do XVIII na ocasião, considera o Theatro fácil de divulgar. “Pelas características — preço, qualidade, inovação — sempre tivemos um excelente espaço”. O que falta em Salvador é “crítica especializada” (2007). Os três grupos do Theatro — Companhia do Theatro XVIII, Miúdos da Ladeira e Companhia Axé do XVIII — têm direito à assessoria de comunicação.

Os grupos do teatro, claro, por serem a prata da casa. Mas os convidados também. Tanto de teatro, quanto música e artes plásticas. Se a pessoa ou grupo já tiver um release e quiser apenas encaminhar via XVIII, tudo bem a gente atualiza o material e envia. Se não tiver – o que ocorre na maioria das vezes - a assessoria entrevista, prepara o material (texto, fotos, spot de TV) e envia (Maciel, 2007).

Geralmente a montagem do ano do Theatro tem um pouco mais de recursos financeiros. Mas, segundo o assessor, o padrão é *presskit* com **texto e fotos, programa,**

¹⁷⁷Em cena Alexandre Moraes, Augusto Santana (Brau), Ceíça do Amor Divino, Clara dos Anjos, Débora Barbosa, Deise dos Santos, Elias Oliveira, Elivane Santos (Liz), Márcia Ferreira (Bebé), Marcos Xarope, Priscila J. do Amor Divino, Robson Souza e a menina Raiara de Jesus. Os outros seis atuam em funções técnicas como operação de luz, som e cenografia, e na produção, completando outro objetivo do projeto, de formação de quadro especializado para atuar em teatro. Equipe da montagem Hamilton Alves (cenário), Marcio Meirelles (figurino), João Sanches (projeto de luz), Oswaldo Rosa (coreografia) e Jarbas Bittencourt (direção musical).

¹⁷⁸ Entrevista concedida em set. 2007.

cartaz na porta e o **guia** do XVIII. “A gente nunca teve verba para trabalhar com a produção de *spot* de rádio ou tv. Geralmente a gente filma e paga alguém para editar umas seqüências. Esse é o **material para TV** que a assessoria manda para os departamentos de jornalismo”.

Dentre as características diferenciadas do XVIII está também a oferta dos **textos** editados das **peças**, as **trilhas sonoras**, que podem ser comprados por preço de custo¹⁷⁹. O principal mérito, segundo a timoneira¹⁸⁰, Aninha Franco, é principalmente o de ter estabelecido relações com platéias excluídas, “quando isso não era moda, como agora, democratizando o acesso às suas produções”. Ingressos com preços bastante acessíveis, comunicação direta com o público.

A assessoria sempre ficou responsável pelo *presskit*. Os programas, o guia e o cartaz são arte-finalizados e impressos pela agência de publicidade P555. “O assessor de comunicação faz tudo”, afirma Maciel. Texto, contato com a imprensa, receptivo de imprensa e atualização do *site*. A P555 busca sempre uma amarração visual entre as peças. “Como o *presskit* é a última coisa a ser preparada, eu procuro seguir a sintaxe gráfica” (2007).

O XVIII tem um público muito heterogêneo, [constituído por] pessoas praticamente de todos os bairros da cidade. O guia gratuito dá conta de um lado; do outro, muita nota em rádio, guias distribuídos em locais específicos, às vezes indicados pelos próprios artistas convidados. “Um criatura também abriu uma comunidade no **Orkut** que eu usava para divulgação semanal. O *site* do Theatro e a comunidade do *Orkut*, além do guia”. Um equilíbrio entre boa montagem e uma boa comunicação é o ideal para Gil Maciel, que também sabe que

(...) francamente, uma boa divulgação não salva uma montagem ruim. Você pode ter todas as capas na estréia, críticas positivas ou “boazinhas”, TVs ao longo da temporada, mas se o negócio for bomba, não adianta. O povo vem, não volta mais e ainda avisa os amigos. A platéia vai murchando semana após semana. Bem diferente de um bom espetáculo, mesmo com uma divulgação capenga (...) (Maciel, 2007).

Na manutenção de espetáculos com longas temporadas, ele geralmente trabalha com as novidades do elenco, de ‘cacos’¹⁸¹, prêmios etc. Ou simplesmente relembra nas sugestões de pauta, a importância de um texto e sua respectiva montagem, como fez em *Três*

¹⁷⁹ Os textos custam entre dois e três reais e os Cds, seis reais. Às vezes chegam a ser vendidos 30 Cds por final de semana.

¹⁸⁰ Como se autodenomina nas publicações do Theatro XVIII.

¹⁸¹ O caco é uma fala mais ou menos breve que o ator ou atriz acrescenta ou substitui, por conta própria, à do texto original.

*Mulheres e Aparecida*¹⁸², “um texto que simplesmente não envelhece”. “Olho nos jornais a situação do país e tem sempre gancho para as discussões que a montagem propõe”. Para ele mandar notinha para a coluna social “é só enganação de ego, não resolve nada efetivamente”.

Iroco foi o segundo espetáculo da Companhia Axé do XVIII. Jovens atores-amadores em formação. “Fiz questão de divulgar isso. O público merecia tal informação. A imprensa foi correta e deu o destaque merecido”. No caso desta encenação, diretores, atores e fotógrafos juntamente com o programador visual idealizaram os impressos (Assemany, 2007).

A diretora Assemany comenta o processo e as tentativas de sempre fazer da melhor forma no Theatro XVIII. A comunicação é sempre inerente aos seus projetos e ela “se preocupa com a quantidade de programas e cartazes a depender da duração da temporada; se é interessante ou não publicar o texto do espetáculo; que nomes devem estar em evidência nos cartazes, por exemplo” (2007).

Porque os erros escapam, “no cartaz de *As Lágrimas Amargas de Petra Von Kant*, só constava o nome do autor. Em *Iroco* fizemos dois cartazes: um com o nome dos autores e diretores e outro com fotos individuais de todo o elenco da Companhia Axé do XVIII”. Para a diretora, o material gráfico — cartazes, programas convites e fotos — devem traduzir para o público a estética da encenação, a imprensa: ao menos uma mínima informação sobre os profissionais da arte (por isso é importante a assessoria hoje).

É sempre gratificante para os artistas, e principalmente para o público, quando a informação é correta: trajetória do artista, orientação sobre o autor e tema do espetáculo, local, preço, horário e teatro certos. O lançamento de um espetáculo é importantíssimo. Release, fotos, depoimentos dos artistas envolvidos, enfim, tudo deve ser pensado como um produto cultural bem acabado e destinado aos consumidores de arte (Assemany, 2007).

No Theatro XVIII, 20% dos recursos do projeto do espetáculo são suficientes para a divulgação. O guia bimestral (30 mil exemplares atuais) substitui a divulgação “convencional de mobiliário urbano, *outdoor* etc. Hoje em dia, é imprescindível um assessor de comunicação para divulgar um espetáculo”, afirma Rita Assemany. Lembra inclusive que *Oficina Condensada*, maior sucesso de público de sua carreira nunca teve um assessor de imprensa, o espetáculo aconteceu sozinho. “Um ano depois, quando partimos para um teatro de 400 lugares, apelamos então para uma divulgação convencional” (Assemany, 2007).

¹⁸² Texto de Aninha Franco, interpretado por Rita Assemany.

No relacionamento com a imprensa, assim que o argumento da montagem está definido, a assessoria já começa a soltar notinhas, segundo Gil Maciel,

A gente vai mantendo a mídia informada do que está acontecendo, quem será o diretor, atores, música, figurino. Vai criando um burburinho em torno da montagem. Essa é a regra geral. No caso [Companhia Axé] eu também busquei divulgar o trabalho de suporte feito nas oficinas. Durante todo esse tempo, em momentos pontuais, foi sendo construída, despretensiosamente a comunicação do grupo (2007).

O Guia do XVIII, no entender das diretoras Franco e Assemany faz a diferença da divulgação do teatro. A tiragem do Guia em 2004 era de 20 mil exemplares, bimestralmente, 90% dos endereçamentos são destinados a Salvador, os demais são encaminhados a outros municípios da Bahia e aos estados do Brasil. Da tiragem atual (30 mil), mais de 20 mil são postados pelo correio, e o restante é distribuído em associações, sindicatos, restaurantes etc. Cerca de 500 pessoas recebem em todos os estados do Brasil, à exceção de Tocantins. Para São Paulo e Rio são enviados em maior quantidade. Há uma grande solicitação de envio por e-mail. O que talvez aconteça. Porém, segundo Aninha Franco, que é também redatora dos textos do guia e durante um bom tempo contou com a assessoria do jornalista Gil Maciel, “o problema não está nos gastos com impressão e sim no envio pelo correio, que é muito oneroso” (2005).

A forma de comunicação que mais revela a imagem do Theatro XVIII circula bimensal, com atualização da programação no período e atualmente traz uma pequena agenda (destacável) com nome dos espetáculos, dias, datas, horas e condições de acesso: pago ou entrada franca, que pode inclusive ser usada como marcador de livro pelo espectador destinatário. Em cada edição há textos que falam diretamente com o público, estabelecendo um relacionamento constante com os destinatários e entre estes as platéias fiéis aos eventos.

As informações são encaminhadas para todos, sem segmentação. Segundo Aninha Franco, “a seleção é feita pelos próprios destinatários-espectadores”. As pessoas constantemente sugerem. Durante um longo tempo, havia pequenas enquetes para sugestões e demandas utilizadas também para o endereçamento: virtual e postado.

A Telemar patrocinou a Companhia do Axé e os Miúdos da Ladeira de 2002 a 2005. Em 2007 o Bom Preço (WallMart) passa a ser o patrocinador da Companhia do Axé e Miúdos da Ladeira). Os meninos e os professores das oficinas têm uma bolsa. Na produção de

Iroco — que não teve patrocínio — foram gastos R\$10 mil reais, incluindo direção, figurino, oficinas¹⁸³, cenário, produtor executivo.

Rita Assemany faz um balanço positivo do processo de encenação, além do palco: dos 12 jovens, um passou no vestibular na universidade e dois passaram a trabalhar profissionalmente no XVIII, um como operador de som e outro em serviços gerais. Iroco fez temporadas em 2005 e em 2006. Rita Assemany já tinha dirigido antes: *Todas as Horas do Fim*, *O Amor Comeu*, *Confissões de um Pai Adolescente*, auto-direção em *Pelo Telefone* com Fernando Marinho.

A comunicação direta do Theatro XVIII através do seu guia com seu público assegura às atividades artísticas e literárias da casa uma cumplicidade. Este público, que cresce à medida que novos nomes vão sendo acrescentados, inclusive é responsável pela seleção, através da programação, daquilo que mais interessa, segundo Franco. Os ingressos a preços módicos e as atividades gratuitas, além de uma assessoria regular são também fatores do bom funcionamento e da dinâmica das instalações.

¹⁸³ Pesquisa Rítmica, Língua Portuguesa, Ética, Cidadania e História do Brasil, Literatura, Mímica Corporal Dramática, Laboratório de Texto, Maquiagem, Iniciação a Interpretação, Cenografia, Elementos de Sonoplastia, Elementos de Iluminação Supervisão Técnico Pedagógica.

***Só os loucos dizem a verdade* — 2004**

Espectáculo realizado sem assessoria de comunicação

A montagem *Só os loucos...* integra o corpo desta análise, inicialmente por estar entre os espetáculos do Teatro Sesi-Rio Vermelho e também por ser realização de um grupo sem patrocínios e apoio — a única exceção é ser incluída na mala direta do teatro. Produzida pela Companhia de Teatro Água Viva¹⁸⁴, apresentou-se em primeira temporada em Salvador, em janeiro de 2004, com texto e direção de Elísio Souza Melo, que em seus impressos utiliza a frase “não leve a vida tão a sério afinal ninguém sairá vivo dela”.

Além de estar no palco, sua meta é “possibilitar que o teatro seja parceiro da medicina, que o ator possa viver o médico/louco e o público se ver no palco, através do drama, da comédia”. A proposta do também intérprete da tragicomédia *Só os loucos dizem a verdade* é a de sair dos ambientes restritos das universidades e instituições psiquiátricas para discutir através da relação palco-plateia o fenômeno da loucura e os preconceitos existentes na sociedade e na família.

A idéia de fazer o espetáculo está no fato do diretor acreditar no “dever da arte cênica, bem como de outras expressões artísticas, de tratar e divulgar assuntos como a loucura, os hospitais psiquiátricos, o que ocorre por lá”. *Só os loucos dizem a verdade* permaneceu quatro anos no mercado. Em 2004 fez parte do Projeto Verão de Comédias no Teatro Sesi onde se apresentou o ano inteiro, sempre às quartas-feiras.

Para tornar esta realização possível, Melo investiu quase R\$ 4 mil reais para levantar a montagem. O espetáculo se manteve com bilheteria.

Ninguém teve prejuízo, pagamos cartazes, pautas, transporte e tudo que foi investido. Seis meses já não tínhamos mais dívidas e começamos a ter dinheiro da bilheteria para a Companhia. Ninguém comprou carro, mas também não ficamos com dívida. Às vezes a bilheteria era suficiente apenas para pagar a pauta e o transporte (2007).

Além de diretor teatral formado pela UFBA, Melo é engenheiro e arquiteto. Segundo o mesmo, por ter estas formações “geralmente elaboro todas as peças gráficas.

¹⁸⁴ Ficha técnica: em cena estão Elísio Melo, Lenira Santos e Eliana Oliveira. Assistente de direção, iluminação e operação: Venício Coelho. Assistente de produção: Vinícius Colonnezi. Sonoplastia: Denison Costa. Operação de som: Edy Santarini. Apoio operacional: Nevyle. Áudio-mídia: Genival Dias. Figurino: Lenira Santos. Maquiagem: Eliana Oliveira. Fotografias: Marcelo Fortes; mídia-internet: Daniel; marketing-internet: Denison Costa. Recepção: Catiane Maia.

Nunca tivemos verba para contratar profissionais da área de comunicação”. Seus impressos reproduzem a pintura da *Desdenhosa Mulher*, do expressionista austríaco Egon Schiele, 1910.

O produtor garante que a encenação ficou um período com ocupação 100%, recorde do Teatro Sesi¹⁸⁵ (2007). **Cartaz, folheto, release e fotos** para os jornais e muita **informação por e-mails** foram os materiais utilizados para a divulgação de *Só os loucos dizem a verdade*. Desde a estréia os simpatizantes da Companhia de Teatro Água Viva começaram a divulgar *Só os Loucos...*

(...) muito antes mesmo do "boom" do *orkut*, através da internet. E em todas as sessões 20% ou até 30% da lotação da casa era para os internautas que nos ajudavam na divulgação e mantivemos essa fidelidade. Muitas vezes determinados internautas passavam a nossa divulgação para 300 pessoas de uma vez só e todos queriam ver os *Loucos...* Nossa equipe para respostas aos e-mails era formada por cinco pessoas, e por dia chegamos a receber até 700 e-mails. E cada resposta dada era individual, atenciosa e calorosa [...]. Apenas cerca de 40 pessoas pediram para excluir o nome do banco de dados e o fizemos de imediato e com pedidos de desculpas. Hoje em dia temos nosso banco de dados com mais de 95 mil pessoas que curtem teatro (Melo, 2007).

A alegria e o sucesso foram tais que em breve a Companhia de Teatro Água Viva voltará com *Só os loucos dizem a verdade - parte 2, a outra Ala*. E seu diretor explica: que farão como no cinema, já que deu certo. Ficaram em cartaz quatro anos, pararam e estão preparando a nova montagem com previsão de estréia para novembro. Em 2008, volta com a parte I e os dois espetáculos estarão em cartaz.

A comunicação mínima

A Comunicação do Sesi contribui minimamente com os grupos que lá apresentam espetáculos. Esta comunicação consta do envio mensal, com antecedência de pelo menos uma semana, da agenda eletrônica com toda a programação, para seis mil endereços, a maior parte destinada às indústrias e trabalhadores. Este mesmo material é dirigido à imprensa. A mesma programação é impressa, com tiragem de dois mil exemplares para ser distribuída no teatro, nas empresas, nos cafés e bares parceiros. Cada produção dos espetáculos deve colocar seu banner na parede frontal do teatro.

¹⁸⁵ Duas temporadas no Teatro da Barra, duas temporadas no Projeto Pelourinho Dia & Noite. Fizemos parte do Projeto Janela para o Teatro em Jequié e Conquista. Viajou pelo Nordeste quase todo. Em Aracaju foi recorde de público em todas as apresentações. Parou em 2007.

Quando se trata do projeto apoiado pelo Teatro do Sesi, há um esforço maior, como afirma sua diretora Rosa Vilas-Boas¹⁸⁶, “confeccionamos o banner, fazemos divulgação externa em jornal, TV etc.”. No mais, é por conta dos serviços de assessoria de comunicação e recursos financeiros diretos da Federação das Indústrias do Estado da Bahia-Fieb, instituição à qual o teatro é vinculado.

O house organ mensal da Fieb publica notícias sobre nossas atividades, os editores escolhem os destaques, o que vão dar. Eles mesmos fazem as matérias. O *Bahia Indústria* é distribuído para três mil empresas baianas. A parte publicitária — folder, outdoor, cartaz — é encaminhada pela Federação das Indústrias do Estado da Bahia-Fieb para a Agência *Idéia 3* e é aprovada pela área de comunicação da Federação. Não falamos com a agência, quem fala é a Fieb (Vilas-Boas, 2005).

O *site* do teatro do Teatro do Sesi é também sediado na *home page* da Fieb e está sempre atualizado. Embora a direção do Teatro do Sesi Rio Vermelho se proponha a realizar políticas de formação de platéias no caso busca levar os industriários que estão nas escolas para o teatro, a partir de seu programa curricular, fazendo com que os temas dos espetáculos assistidos sejam trabalhados em sala de aula; parceria com as empresas, na qual o Teatro Sesi cede ingressos para serem distribuídos aos industriários; realização de eventos comemorativos no espaço físico do Sesi Rio Vermelho. “Apesar dessa política, um percentual muito pequeno dos frequentadores do Sesi são industriários e eles parecem desconhecer os benefícios que possuem como possibilidade de ingresso gratuito nos espetáculos apresentados no Teatro”, afirma Santos (2007, p.5)¹⁸⁷.

A comunicação de *Só os loucos dizem a verdade* tem a peculiaridade de ter se valido, sobretudo, de redes de e-mails, através de multiplicadores, obtendo respostas imediatas pela interlocução dos interessados no espetáculo, amigos, internautas e admiradores do diretor-ator e do tema. Este instrumento contemporâneo, virtual, com tratamento personalizado foi capaz de garantir o público do espetáculo. É este tipo de ação que Elísio Melo denomina ser um “marketing diferente e especial, pois fomos conquistando o público, com carinho, respeito e dedicação” (2007). Assim, de maneira improvisada ou não, houve empenho e criatividade na superação de limites como a falta de verbas para a contratação de serviços sistemáticos de assessoria. Entretanto, a comunicação aconteceu e, dentro das possibilidades existentes, manteve a casa cheia.

¹⁸⁶ Entrevista concedida em: 26 dez. 2006.

¹⁸⁷ João Vitor Vinhas Santos, trabalho apresentado no III Enecult – Encontro de estudos Multidisciplinares em Cultura. 2007.

***A Prostituta Respeitosa* — 2004**

Assessoria contratada pela produção da peça

O espetáculo produzido pela atriz Andréa Elia, da Companhia de Teatro da Bahia esteve em cartaz em dezembro de 2004 no Teatro Molière. Márcio Meirelles dirigiu a montagem *A Prostituta Respeitosa*, adaptada por Celso Jr., a convite de Andréa Elia, pela primeira vez. Trata-se de um texto de Sartre¹⁸⁸ a ser montado pela Companhia de Teatro da Bahia, costumeiramente dirigida por Fernando Guerreiro. É preciso observar entretanto que, salvo Andréa Elia, seus demais integrantes estavam engajados em outras peças ou atividades¹⁸⁹.

O espetáculo foi vencedor do Prêmio estímulo à montagem teatral e de dança na Bahia (Funceb/Governo do Estado/2004).

O fato de *A Prostituta Respeitosa* ser dirigida por profissional com longa e produtiva trajetória nas artes cênicas determinou a inclusão desta montagem na amostra. Márcio Meirelles, na direção da cena teatral de Salvador desde o final da década de 70¹⁹⁰, quase resistiu ao convite, “por não ser o tipo de peça que escolheria para dirigir, mas o texto o convenceu”. E, mais que isso, a escolha de Andréa Elia mostrou-lhe uma atriz querendo dizer coisas e “chamando o diretor que achava mais próximo do que queria dizer. Por minha ligação com esse tema, intolerância, racismo. Ainda que não seja exatamente este o tema da prostituta, mas é o pano de fundo” (2007)¹⁹¹.

Andréa Elia lembra que, além disso,

(...) participava do grupo *Atravancando a Cena*, coordenado pelo professor Saja e fizemos no Icba um espetáculo com *sketches* dirigidos por vários diretores. O meu *sketch* era justamente uma cena de *Entre Quatro Paredes* [de Sartre] e foi coincidentemente encenado por Márcio Meirelles. Isso foi em 1987 e o grupo era composto por mim, Clécia Queiroz, Maria Praddo,

¹⁸⁸ Jean-Paul Charles Aymard Sartre. Nasceu e morreu em Paris, 21 de junho de 1905 a 15 de abril de 1980.

¹⁸⁹ Nesta montagem estão em cena Harildo Deda (convidado) Daniel Becker, Rai Alves, Wanderlei Meira e Marcio Pereira. Apenas Andréa Elia, integrante do grupo original da Companhia de Teatro da Bahia, integrada por Agnaldo Lopes, Evelin Buchegger, Fernando Guerreiro, Marcelo Praddo e Vadinha Moura.

¹⁹⁰ Márcio Meirelles iniciou a sua carreira como diretor de teatro em 1978, com a primeira montagem do Grupo *Avelãs y Avestruz*. Encenou com o grupo *Dr. Fausto*, de Goethe; *Alice*, de Lewis Carroll, dentre outros. Na década de 90 dirigiu a trilogia do *Pelô*. Mais recentemente, dirigiu *A Casa da minh'alma*, com Rita Assemany, no Teatro XVIII. Até 2006 coordenou o Teatro Vila Velha e também dirigiu vários espetáculos do Bando de Teatro Olodum, Teatro dos Novos, no próprio TVV.

¹⁹¹ Entrevista concedida em janeiro de 2007.

George Mascarenhas, Antrifo Sanches, Ana Paula Bouzas entre outros (2007).

Nesta, como em todas as suas encenações, o processo de criação e comunicação do diretor Márcio Meirelles devem caminhar *pari passu*. É fundamental informar a existência do espetáculo desde o momento em que se resolve montar, e começar a preparar o interesse do público a partir daí “Gosto de construir o espetáculo ‘comunitariamente’. Acho que, além da equipe e do elenco, a cidade deve participar também do processo. Por isso proponho debates, palestras sobre temas correlatos, ensaios abertos”. Ele estimula pessoas, estudantes, artistas, a acompanharem os ensaios e também a imprensa. “É bom criar uma cumplicidade, até para testar se o tema ou peça que você escolheu faz sentido. Se interessa a alguém” (Meirelles, 2007).

Em relação à comunicação, a sua expectativa é sempre de que haja espaço na mídia para receber e propagar as novidades, porém existe a consciência de que os espaços nos veículos são reduzidos, disputados e “nem sempre de qualidade”. Assim, é necessário que a assessoria de comunicação “seja inteligente para fazer o espetáculo ser notado, que tenha jogo de cintura para explorar todas as brechas possíveis. O retorno da mídia é, de certo modo, uma forma de medir o alcance e o impacto social de um trabalho artístico”, diz Meirelles que acredita, inclusive que

O apoio da imprensa tem a ver com legitimação, com a importância do trabalho – por mais falhos que sejam os veículos e suas relações com o meio artístico. Por isso, há um peso da divulgação, da eficácia das estratégias de comunicação, porém, a dimensão artística vem muito antes. É a qualidade do trabalho em si que deve sustentá-lo perante a opinião pública. A comunicação precisa ser bem pensada, mas a honestidade da proposta do espetáculo é que deve ter sempre o maior peso (Meirelles, 2007).

Em meio ao período da entrevista, realizada em diversos momentos possíveis, o diretor Marcio Meirelles¹⁹² foi convidado a assumir a Secretaria de Cultura do Estado e solicitou que Juliana Protásio, assessora do Vila Velha, respondesse a algumas questões para as quais estava apta pelo convívio no seu dia a dia no Nucoma. Ela revelou que o diretor está sempre pensando em como tornar o papel da comunicação mais ativo e eficiente em seus projetos, “de preferência dando dribles magistrais na lógica do mercado, mas muitas vezes, em meio ao turbilhão de idéias e afazeres que são parte do processo de criação e montagem, a comunicação acaba se tornando acessória” (2007).

¹⁹² Entrevistas realizadas em: 10 nov. 2006 e jan. 2007.

(...) nos últimos tempos Márcio tem trabalhado com assessorias em todos os seus eventos e espetáculos, a assessoria de comunicação é importante na divulgação sim. Porém, mais importante é uma comunicação integrada e ações comunicativas, já que os meios tradicionais não dão conta de fazer a informação do espetáculo chegar até o público, como é possível observar pela experiência com o Vila. (...) Na maior parte das vezes [...] é responsável pela programação visual do material dos espetáculos e quando não é ele, no caso de contratar alguém, sua supervisão está sempre muito próxima. [...] sempre procura estas formas, mas talvez ainda não tenha uma sistemática bem definida. Costuma trabalhar através dos elencos, criando formas de fazer os atores se aproximarem mais diretamente do público (Protásio, 2007).

A assessoria foi realizada por André Santana que tratou exclusivamente das relações com a imprensa. Acompanhou os ensaios desde o início, fez entrevista com o diretor, elenco e outras pessoas envolvidas direta ou indiretamente na montagem, “em especial os [professores] Antonio Saja [filósofo] e Eduardo Mattedi [diretor teatral e cientista social] que me falaram sobre a obra de Sartre e a importância da peça em meio aos conceitos filosóficos do autor” (2007).

A partir daí, o assessor iniciou a elaboração e o envio de materiais para emissoras de tevê, rádio e jornais impressos; **notas curtas exclusivas** para algumas colunistas no período anterior à estréia sobre detalhes da montagem. O trabalho se realizou por cerca de dois meses antes da estréia e mais o mês em cartaz, e nas notícias estavam incluídas as palestras sobre Sartre que ocorriam após as apresentações. Utilizou-se de um *mailing* para veículos de **rádio, tevê, impressos** e algumas **mídias** de fora o estado.

A depender do cliente, utiliza alguns *mailings* direcionados aos veículos alternativos, rádios comunitárias ou mídias específicas voltadas aos temas raciais, sindicais, ambientais etc. Para *A Prostituta Respeitosa*, busquei algumas **redes** de estudantes, professores universitários e demais interessados em filosofia (Santana, 2007).

O assessor sempre inicia a sua participação em peças ainda em processo de ensaios, quando texto e elenco estão definidos. “Se for convidado de última hora, aceito deixando bem claro para o assessorado as dificuldades de emplacar espaços e os limites do trabalho de assessoria” (2007).

O Brasil não tem nenhuma legislação relativa aos assessores de comunicação especificamente que regulem exigências, por vezes impossíveis que são cobradas pelo assessorados, esclarecidos ou não. Garantir publicação de matérias em jornais, rádio e TVs, como querem muitos deles. Há casos ainda mais drásticos como a assessora ser dispensada pelo produtor e elenco de um espetáculo teatral, porque foi publicada uma crítica negativa.

Coisas desse tipo acontecem no Brasil, como revela a ex-assessora Micheline Christophe, que trabalhou na área nos anos 80 e 90 no Rio de Janeiro ¹⁹³.

Na França e em toda comunidade europeia os assessores de imprensa são em sua quase totalidade profissionais de relações públicas e para regular a relação assessorado e assessor existe o estabelecido pelo Código de Lisboa (normas comportamentais) e o Código de Atenas (ética). Os assessores François Boudeau (Théâtre du Chatelet e Agecif), Marie Helène Brilland (freelancer), Jean Phillippe Durand (Agecif e Festival de Mônaco) entre outros referem-se com frequência a essas regulamentações deontológicas. Há referência dos códigos nos capítulos II e III.

Os limites da assessoria

A assessoria em *A Prostituta Respeitosa* limitou-se a tratar do relacionamento com a imprensa, não participou como geralmente não participa sequer da “tempestade de idéias”¹⁹⁴ da criação ou produção de peças gráficas, reservadas ao produtor e ao diretor. Quando “pode e considera necessário”, sugere peças publicitárias e outras mídias. O que ele sempre cobra são as fotos e imagens do espetáculo.

Quanto ao trabalho integrado, André Santana comenta que apesar de, teoricamente, considerar importante, não é essa a prática cotidiana.

As produções geralmente não buscam o apoio do assessor de imprensa para as criações publicitárias. É uma pena, pois quanto maior integração e unidade na comunicação da obra, mais eficaz é o trabalho tanto do assessor como da equipe de publicidade. Na assessoria de eventos culturais isso ocorre mais constantemente, quando é solicitado um plano geral da Comunicação e o assessor pode orientar todos os trabalhos (2007).

Independente de ser ou não uma obrigação contratual, há assessores de imprensa como Santana que preferem ir a todos os ensaios e reuniões de elenco, do diretor com o cenógrafo, figurinistas, iluminador etc., por considerar enriquecedores para o trabalho que desenvolve. “(...) desses momentos surgem boas pautas e ganchos de divulgação”. Nunca fez pesquisa de público, mas se esforça para “juntamente com a

¹⁹³ Entrevista concedida em 14 jan. 2007.

¹⁹⁴ Tradução de *brainstorm*, ou toró de palpite.

produção, pensar no público mais interessado naquele tipo de obra e buscar as estratégias específicas de comunicação como veículos segmentados e redes de contato” (Santana, 2007).

Mesmo acreditando que um trabalho de divulgação organizado, prévio e com boa estrutura, possa garantir o interesse e a curiosidade, tanto da imprensa como do público, “somente a qualidade do espetáculo poderá gerar comentários e críticas positivas, garantindo a principal das mídias, o comentário ‘boca-a-boca’, que incentiva e move o público aos teatros” (Santana, 2007).

Os recursos financeiros para a assessoria de imprensa, neste caso, foram disponibilizados somente após a estréia. Nesta modalidade negociada, o assessor deve arcar com as despesas iniciais, como deslocamento, impressões, envelopes, mídias (CD disquete etc.). Mesmo havendo um *site* no Teatro Molière, nenhum apoio foi buscado pela assessoria de comunicação do espetáculo.

A Prostituta Respeitosa teve **cartaz**, **cartão postal**, **programa** criados pela dupla de *designers* gráficos Belmiro Neto e Pati Simplício e **clipping** produzido pela *Via Press Comunicação*.

Para manter a divulgação do espetáculo em contínuas temporadas são fundamentais para o assessor André Santana,

(...) mídias específicas e alternativas e o contato direto com o público, através de malas diretas, e-mails, boletins eletrônicos, cartazes, distribuição de panfletos e bônus e, sempre, o ‘boca-a-boca’. Alternativas que garantem a divulgação já que os grandes veículos restringem-se às estréias. *A Prostituta Respeitosa* teve duas temporadas e o gancho para manutenção de espaço na mídia foram as palestras realizadas por pesquisadores da trajetória de Sartre (Santana, 2007).

Em sua opinião o espaço dos jornais tem diminuído principalmente para a arte teatral, restam apenas o roteiro e a programação. “Nada de textos completos, com todas as informações ou críticas sobre espetáculos. Por isso, reitero a importância das formas específicas e alternativas citadas anteriormente e nas estratégias de contato direto com o público”, conclui (Santana, 2007). O trabalho realizado pelo jornalista-assessor, mesmo tendo sido restrito à imprensa, pautou-se também em palestras que movimentaram a divulgação, fornecendo outras temáticas para a divulgação e outros públicos constituídos por redes de interesse no tema. A assessoria enfatizou o autor (Sartre) e a proeminência de diretor e atriz.

Vixe Maria! Deus e o Diabo na Bahia — 2004

Assessoria de Comunicação da Funceb e contratação da mesma assessora pela produção

O critério da longa permanência em cartaz incluiu *Vixe Maria...* no conjunto de espetáculos deste estudo. Desde abril de 2004 a pelo menos setembro de 2007 a peça esteve em temporada. A montagem de estréia de *Vixe Maria! Deus e o Diabo na Bahia*, dirigida por Fernando Guerreiro foi patrocinada pela Fundação Cultural do Estado da Bahia-Funceb como evento comemorativo dos seus 30 anos.

Produzida pelo TCA, com 15¹⁹⁵ atores em cena, *Vixe Maria...* na definição de Armindo Bião, então presidente da aniversariante Funceb, na ocasião, e um dos apresentadores do programa, a encenação está “(...) diretamente ligada à história do teatro profissional brasileiro e baiano, a das comédias musicais que deram condições de vida a tantos artistas e técnicos, alento e acalanto a vasto público e mereceram pouco apreço dos críticos (...)”.

O ex-secretário Paulo Gaudenzi da Cultura e Turismo, que também apresenta *Vixe Maria...* caracteriza a montagem como

(...) uma nítida fotografia do teatro, da dança e da música baiana. Os flashes das festas populares vêm antes da lei: o soldado de polícia é um negro com passado e orixás, e desfila no bloco Filhos de Gandhi com fidalguia, sem medo de ser feliz. (...) uma revelação de que aqui tudo sincretiza: cultura, natureza, esquerda, direita, pobre, rico, branco, preto. É por isso que quando alguém pergunta se você é baiano, a resposta é imediata e carregada de galhardia: ‘eu não queria me gabar, mas já que você perguntou...(Texto do Programa de *Vixe Maria...*).

A missão de conceber esta comédia baiana foi entregue a Fernando Guerreiro¹⁹⁶: que ficou louco para fazer, ‘achei a minha cara’¹⁹⁷, “joguei uma energia forte na estória e acabou na minha mão”. Uma vez concretizada a proposta, que contou com textos de Cláudio Simões, Cacilda Povoas e Gil Vicente Tavares, o diretor “teve que apelar para Deus e o Diabo,

¹⁹⁵ Sinopse: Comédia “inspirada no conto *A Igreja do Diabo*, de Machado de Assis. Dança, teatro e música se unem para contar a história dos esforços do *Diabo* de fundar sua igreja. Ele escolhe a Bahia como sede de seu reinado infernal e o Carnaval como o momento ideal para o grande lançamento. Humor satírico e escrachado aliado à estética *trash*, do Teatro de Revista e do cordel. (...)” (Fátima Barreto, 2004). Elenco: atores convidados. Jackson Costa, Frank Menezes, Cristiane Mendonça e Diogo Lopes, Edvana Carmo de Carvalho, Lázaro Machado, Sue Ribeiro, Aless Borges, Maurício Assunção, Paulo Borges, Ana Maria Burguês, Cristiana Florentino, Ísis Carla Cardoso, Ísis Oliveira, Maurício Oliveira (Faísca) e Milena Bonfim. Diretor assistente: Antrifo Sanches, direção musical: Jarbas Vasconcelos, direção coreográfica Rita Brandi, Cenografia: Euro Pires.

¹⁹⁶ O diretor Fernando Guerreiro completou 30 anos de dedicação ao teatro, consagrando-se entre os melhores diretores baianos. Alcançou notoriedade no Rio de Janeiro e em São Paulo a partir do grande sucesso da primeira montagem de “A Bofetada”, na Companhia Baiana de Patifaria.

¹⁹⁷ Bordão de Fanta Maria, personagem de *A Bofetada*, da Companhia Baiana de Patifaria.

mexer o caldeirão e arriscar a própria identidade artística”, na feitura do trabalho que o traria “de volta aos braços da minha fonte criadora genuína, que me formou um artista e gerou o que existe de particular na minha obra”.

O encenador Guerreiro troca em miúdos, em entrevista à jornalista-assessora Fátima Barretto suas palavras do programa da peça e sintetiza o trabalho teatral:

(...) na verdade a gente está fazendo uma mistura do Teatro de Revista, da comédia popular e do cordel. É um espetáculo que trabalha com estas linguagens estéticas juntas. É um retorno meu a um humor mais popular, ao escracho, que é uma linha que me consagrou profissionalmente. E eu estava muito tempo sem fazer peças com ênfase no humor (a última comédia foi “*Volpone*”, montada há quatro anos) Guerreiro (2007).

Ele de fato voltou aos braços da comédia certo de que permaneceria inclusive muito tempo em cartaz, disposto, quem sabe, a repetir o fenômeno de *A Bofetada*, da Companhia Baiana de Patifaria, que iniciou sua longa vida em 1989¹⁹⁸. Até hoje é remontado por um ator-produtor, remanescente de *A Bofetada*, marco do início da profissionalização do teatro baiano e também por inovar em estratégias de produção e apresentar recordes de bilheteria e de temporadas jamais vistas. Sem dúvida, a comédia representa uma das faces da produção teatral baiana contemporânea.

Quando Edna Pereira (Bio), coordenadora de produção, foi convidada pra fazer a produção de *Vixe Maria...*, o diretor cogitado era Deolindo Checcucci¹⁹⁹. Com Fernando Guerreiro a proposta de apresentação de apenas duas semanas, prevista inicialmente, foi transformada num projeto de espetáculo sem prazo determinado, que deveria ter continuidade após o período comemorativo. Afinal, seria uma produção de “grande porte e a Funceb não teria como continuar bancando financeiramente”. O papel da coordenação de produção com esta pretensão era também o de viabilizar não apenas uma captação complementar para montagem, já que os R\$ 120 mil reais destinados pela Funceb não seriam suficientes.

Segundo Edna Pereira, através da Lei Fazcultura foram acrescentados patrocínio da Bahiagás e recursos de empresas privadas, como Shopping Iguatemi e Complexo Costa do Sauípe, inicialmente.

Depois da primeira temporada, nos desligamos financeiramente da Fundação, passando a ter apenas seu apoio logístico, embora sua marca permanecesse em todas as peças com destaque, por entendermos essa atitude como um gesto de decência. A Fundação foi não somente o ponto de partida

¹⁹⁸ *A Bofetada* e também o *Recital da Novíssima Poesia Baiana*, de Los Catedráticos.

¹⁹⁹ O diretor teatral Deolindo Checcucci tinha uma cirurgia marcada.

como efetivamente participou financeiramente da montagem, e continuou apoiando com o que lhe era possível (Pedreira, 2007).

A partir daí o espetáculo passou a ser responsabilidade do diretor e da produtora que sempre buscou patrocínio, não apenas através das leis de incentivo, como no marketing das empresas, como foi o caso da Vilas Veículos, Shopping Iguatemi, Complexo Costa do Sauípe, Link Propaganda entre outras.

Por isso *Vixe Maria...* pôde usufruir, em todas as suas temporadas, de **releases (entrevista com diretor), fotos, cartazes, programas, convites, outdoor, mídia televisiva e radiofônica**, além de **carro de som** nas viagens ao interior e assessoria de imprensa com matérias em jornais, marcação de **entrevistas em rádio e televisão**, desde o início. Para se manter um espetáculo como esse em cartaz por quase quatro anos “é preciso criar fatos novos e alimentar a divulgação, além destas,

(...) outras formas de divulgação compatíveis com cada temporada e com as possibilidades financeiras: **chamada** em TV, **busdoor**, eventualmente **anúncios pagos em jornais** — existem anúncios que são feitos como **permuta** e não são pagos e é o que geralmente fazemos — **folhetos** em hotéis, escolas etc., mídia em **painéis eletrônicos, banner** ou placa grande iluminada em frente ao teatro. Também, modos de divulgar alternativos como **sites** culturais, anúncios feitos por outros espetáculos em cartaz etc. (Pedreira, 2007).

A maneira de trabalhar do diretor Guerreiro passa por uma primeira fase que não se relaciona com a imprensa. Ele a descreve como etapa construída na própria montagem, “estabelecendo uma relação com o público assistente”. Sempre que resolve montar um texto leva em consideração o seu poder de comunicação e o público a que se dirige:

A arte [me] interessa enquanto potencial de comunicação e cada projeto é um novo estudo, uma nova etapa de relacionamento com o público e as formas de chegar até ele, divertindo, educando, transformando, desenvolvendo consciências críticas e novos cidadãos (2006).

O trabalho de imprensa entra como “item final da cadeia, informando e dando um *feedback* ao público específico ou geral sobre a encenação realizada”. Para o diretor, a encenação está no espetáculo, mas quando elabora um projeto, ele quer divulgar através das mais variadas mídias, por entender que se trata

[de] um elemento direcionador de todo o processo. É imprescindível ter assessor de comunicação. É um profissional que não pode faltar numa equação para uma montagem equilibrada e profissional. As peças de comunicação são criadas por profissionais da área de comunicação em conjunto comigo e a produtora” (Guerreiro, 2006).

No caso de *Vixe Maria...* depois temporada, foi contratada Fátima Barreto²⁰⁰, profissional ligada à Funceb, órgão produtor do espetáculo. Diretor e produtora declararam-se felizes na escolha. Com “vasta experiência na área e um trabalho que une modernidade e conteúdo, [seu trabalho] resulta numa comunicação precisa e funcional”, diz o encenador que também comemora a inventividade de Belmiro Neto criador das peças visuais e não perde de vista

(...) o elemento determinante na comunicação em teatro, o chamado boca-a-boca, ou seja, uma pessoa vai, gosta muito e fala para três, que repetem o processo e falam para nove e assim sucessivamente. Esta comunicação é vital para o sucesso de um empreendimento teatral (Guerreiro, 2006).

O critério de escolha do assessor de imprensa²⁰¹ e do criador das peças de comunicação, segundo Pedreira, passa primeiro pelo perfil do(a) jornalista ter conhecimento da área de assessoria e bom relacionamento com os canais de comunicação. Já o que define o autor do projeto gráfico “é o *feeling* de saber quais peças funcionam mais e em seguida é ter ou não verba para essa ou aquela peça, por exemplo”, como esclarece a produtora.

Profissional da equipe de jornalistas-assessores da Funceb, cuja rotina é a divulgação simultânea de espetáculos e eventos culturais apoiados pela instituição, a jornalista assessora, depois que a peça se tornou autônoma e auto-sustentável — o que ocorreu logo em seguida — foi contratada como free-lancer. “As condições de trabalho com a equipe (...) são as melhores possíveis. Tudo que preciso é facilitado e providenciado a tempo e a remuneração de meu trabalho é justa e consoante com o mercado local (Barreto, 2006).

A elaboração do seu plano de imprensa foi feita de acordo com as condições da produção. Ela comenta:

(...) um grupo ou um encenador consagrado terá uma acolhida na mídia em geral diferente de um desconhecido ou em início de carreira. Há de se levar em conta que um espetáculo que tenha qualidade e receba boa resposta de público e crítica ganhará naturalmente mais espaço nos meios de comunicação. Será objeto de mais interesse da mídia. É verdade também que, se uma produção dispõe de mais recursos materiais/financeiros para implementar a divulgação, tem mais chance de ter melhor resultado. Não há como fugir disso (Barreto, 2006).

Diante de tantas temporadas — e para que esse fato aconteça o espetáculo necessariamente tem que ter bom retorno de público — “a manutenção da divulgação da peça na imprensa procura enfatizar seus êxitos”, assinala a assessora. Utiliza-se para esta ênfase os

²⁰⁰ A jornalista assessora Fátima Barreto, é atriz, Mestre em Artes Cênicas e Doutoranda do PPGAC-UFBA.

²⁰¹ Assim denominado pelos entrevistados.

fatos produzidos pelo espetáculo, “suas atuações em ações beneméritas (se for o caso), a repercussão do trabalho em **publicações especializadas** e de prestígio na área”. *Vixe Maria! Deus e o Diabo na Bahia* teve boa **crítica**, chamada de capa na revista de teatro latino-americana *Conjunto*, escrita em espanhol pela *Casa de las Américas* (Cuba), a mais antiga do gênero no continente, já com 40 anos de existência.

Quero dizer com isso que, quando um espetáculo tem apelo e desperta algum interesse, seja do público ou da crítica, nunca falta assunto para promovê-lo. O *Vixe Maria...* é tema e objeto de vários estudos, trabalhos estudantis e até de mais de uma pesquisa de mestrado no PPGAC (Barreto, 2006).

Quando há uma calma no campo da geração de notícias, pode-se apelar até para a divulgação “das celebridades que assistem ao espetáculo”. Caetano Veloso, por duas vezes, motivou referências nos jornais. “É claro também que uma montagem que faz temporadas em vários espaços e que faz tournées por outros estados e cidades também é motivo de notícia”, chama atenção (Barreto, 2007).

O espetáculo *Vixe Maria...* fez temporada de dois meses em São Paulo, esteve em Aracaju (2005 e 2006), Recife (2007), além das contínuas temporadas, desde abril de 2004, em Salvador, nos palcos do Teatro Castro Alves, da Sala do Coro do TCA, do Teatro Jorge Amado e do Teatro Acbeu, espaços considerados nobres do circuito comercial de exibição de Salvador. *Vixe Maria!...* também excursionou por muitas cidades do interior baiano.

Embora muitos espaços tenham sido abertos para a comédia *Vixe Maria!...* Fátima Barreto percebe a cada vez maior seletividade dos veículos da grande imprensa e dificuldades impostas para publicações. A concorrência é grande, são inúmeras as realizações artísticas e culturais hoje, no entanto,

Particularmente, não posso me queixar. Tenho conseguido espaços generosos para os eventos que divulgo. Penso que a longa militância gerou à profissional que sou com credibilidade, reconhecimento e um certo prestígio e, portanto espaço. Tenho “emplacado” não só na imprensa escrita e impressa (jornais e revistas), mas nas TVs, rádios e *sites* da internet. Não me adaptei ainda a esta prática de pertencer a comunidades na net. Tenho uma resistência ainda pouco compreendida por mim mesma de fazer parte das comunidades virtuais. Mas envio releases, fotos, ilustrações etc., para vários *sites* de divulgação e de roteiros culturais. Utilizo, vez por outra, listas de meios universitários e acadêmicos secundaristas. E é claro que tenho minha extensa lista de endereços eletrônicos (Barreto, 2007).

A sua relação, enquanto assessora, com os teatros, onde *Vixe Maria!...* se apresenta, em temporadas, é mínima. Quando necessária, esta é intermediada pela produção

que contratou o espaço. Os teatros que têm um esquema de divulgação próprio — a exemplo do Teatro Jorge Amado, em Salvador, e Teatro Fecomércio, em São Paulo — são abastecidos com releases, notas e outras peças redacionais, e, da parte da produção, com outras peças publicitárias.

Quanto à importância do público em seu planejamento, Barretto observa:

A percepção da segmentação de público tem forte importância. De acordo com o apelo que o espetáculo faz, ele poderá ter um público, hoje, mais diferenciado, aqui na Bahia. Digo isso, porque já houve um tempo que o público reduzidíssimo de teatro, aqui, era um só e não havia como se trabalhar segmentação. Mas, atualmente, já se observa este fenômeno da diferenciação. O público-alvo não pode ser desprezado. Com o *Vixe Maria!*.. por exemplo, fizemos muitas investidas em rádios comerciais de público formado por classes sociais mais populares e quando os preços dos ingressos eram mais acessíveis. Sorteio de convites do espetáculo nestes veículos foi parte integrante de nossa estratégia de divulgação. E acho que funcionou (Barretto, 2007).

A relação assessora-diretor-produtora-elenco tanto pode ser de “contribuição mútua, como desastrosa” afirma Barretto. “Atualmente, experimento as duas situações. Com o *Vixe Maria!*.. é o paraíso: a produtora e o diretor, os criadores em geral e o elenco são muito profissionais e facilitam todos os movimentos e decisões minhas” (2007). Ainda assim, são atuações estanques, a assessora até deu sua opinião quanto às peças de comunicação, desta vez, mas pensa que foi “por mera coincidência de estar no local da produção no momento da aprovação, pelo diretor, das peças promocionais” (2007).

Neste caso podemos constatar que esteve em jogo na divulgação deste espetáculo os currículos de diretor, alguns nomes do elenco e produtora que se associaram ao crédito profissional da jornalista-atriz e doutoranda em Artes Cênicas. Estão articulados aqui os elementos essenciais ao processo do teatro, diretor competente no sucesso, produtora enfrontada na relação com o marketing de empresas, atores conhecidos do público baiano, texto de comédia com temática da baianidade e assessora especialista na divulgação teatral.

***Eu*, — 2004**

Assessor de imprensa contratado e amigo do produtor

Espectáculo interpretado e produzido por Marcelo Praddo²⁰², dirigido por Vadinha Moura *Eu*,²⁰³ adaptado do texto *Eu, Feuerbach*, de Tankred Dorst²⁰⁴, apresentado de 1º a 30 de outubro 2004, no Teatro do Icba. Trata-se do único monólogo do estudo²⁰⁵. Na atualidade, torna-se também possibilidade de produção sem equipes numerosas, o que se desenvolve com maior facilidade. Estas características se impuseram na escolha do espetáculo para compor a amostra.

Segundo a diretora Vadinha Moura, “a comunicação é um ponto chave. Seja para a criação de arte dos cartazes, panfletos, programas etc., ou seja, com a importante função de assessoria de imprensa, fundamental e necessária” (2007).

A comunicação para o espetáculo *Eu*, foi elaborada a partir de informações recolhidas durante os ensaios, conversas com o ator, diretora do espetáculo além de pesquisa sobre o texto e seu autor. A peça foi divulgada através de **release** para todos os órgãos de comunicação de Salvador — jornais **impressos**, **TVs**, **rádios**, **sites**. O release foi distribuído por fax, e-mails e pessoalmente com visitas às redações. O jornalista Eugênio Afonso²⁰⁶ realizou a assessoria de imprensa do espetáculo que contou com os seguintes instrumentos: **cartaz**, **folheto**, **programa**, **convite**, **busdoor (banner TCA segunda temporada)**, **banner eletrônico**. As peças de publicidade foram feitas pela "Arte do Cão", de Belmiro Neto, Pat Simplício e Bia Godinho.

²⁰² Entre os espetáculos realizados por Marcelo Praddo estão *Boca de Ouro* (Prêmio Braskem de melhor ator), *Um Bonde Chamado Desejo*, ambos da Companhia de Teatro da Bahia, *Assis Valente*, na Sala do Coro, direção de Guerreiro, e *Marmelada*, texto de Cleise Mendes e direção de Paulo Dourado.

²⁰³ Vadinha Moura integra como diretora assistente, a Companhia de Teatro da Bahia: *Carne Fraca*, *Idiotas que falam outra Língua* e *Boca de Ouro* (Prêmio Braskem de Teatro/2002 de Melhor Espectáculo), *Um Bonde Chamado Desejo*. Dirige o Teatro Módulo desde 1999 e o Teatro Cidade do Saber na cidade de Camaçari. Por três anos coordenou a Oficina de Preparação do Ator/UFBA (Opa) e há 14 ensina teatro na Hora da Criança. Dirigiu: *O Curupira quer casar*, *Apague as Velas Emília* e a Opereta *Narizinho*.

²⁰⁴ Tankred Dorst, dramaturgo alemão, começou a sua carreira literária em 1960, após ter sido prisioneiro na Segunda Guerra Mundial. Em 1962 escreve uma peça anti-guerra que é seu primeiro sucesso. São de sua autoria *Toller* (1968) e *Merlin ou A Terra Deserta* (1981). Ao longo da sua carreira recebeu muitos prêmios, produziu adaptações para televisão, rádio e folhetins. Sinopse: um ator em cena falando sobre o teatro e os papéis sociais que desempenha esta arte e seu intérprete. Sob um clima misterioso, perverso e lírico, expõe as angústias, ilusões e o prazer do ofício de representar. O ostracismo, a arrogância estão também presentes na trama. A ficha técnica conta também com: Bernardo d'El Rey (voz em *off*), Fábio Espírito Santo (Iluminação), Jarbas Bittencourt (música original), Duarte Júnior (cenário e figurino), Saulo Kainuma (fotografia), Belmiro Neto e Pat Simplício (Programação visual).

²⁰⁵ Monólogo é um discurso que a personagem faz para si mesmo (PAVIS, 2003, p.247).

²⁰⁶ Eugênio Afonso tem especialização em gestão da informação para multimeios, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências, Salvador.

O ator e produtor Marcelo Praddo não submeteu seu projeto a editais. “Pedi diretamente à Secretaria de Cultura, que me apoiou com R\$ 25 mil reais, que foram exatamente utilizados para levantar a montagem de *Eu*,” (Praddo, 2007)²⁰⁷.

A comunicação para a primeira temporada, teve apoio do Icba, nos cartazes e programas. A criação do material gráfico foi do seu companheiro Belmiro Neto, que apoiou o espetáculo juntamente com as suas sócias na agência de publicidade. Na assessoria, foi apoiado por seu cunhado, o jornalista Eugênio Afonso. Todos os profissionais envolvidos receberam parte da verba concedida pela Secretaria da Cultura, em forma de cachês simbólicos. Na verdade, acabou sendo uma produção bastante familiar. “Contei muito com o envolvimento emocional de todos os profissionais, que se prestaram a trabalhar sem possibilidade real de ganhar dinheiro com o espetáculo”, observa Praddo (2007).

O assessor Eugênio Afonso²⁰⁸ costuma trabalhar com o prazo de no mínimo, um mês antes da estréia. “Geralmente sou convidado neste período. De última hora, só aceito se o convite partir de um amigo e que eu acredite na seriedade do trabalho além das dificuldades financeiras para contratar a assessoria”.

Assim, continua o assessor:

Claro que é importante que haja uma comunicação integrada, mas normalmente isto não ocorre. O trabalho de assessoria de comunicação costuma ser independente do de publicidade. Tenho uma relação tranqüila com estes setores – publicidade, RP – porque, geralmente, não dependo deles. O fato de as peças de publicidade – cartaz, folder, convites, programa — ficarem prontas quase às vésperas da estréia, dificulta um trabalho mais próximo. Em *Eu*, o meu trabalho foi independente do de publicidade (2007).

O plano de comunicação previsto sempre leva em conta os recursos financeiros do espetáculo. Quanto mais verba, parceria, apoio e promoção disponíveis mais facilidade para criar e produzir. Normalmente, a assessoria de comunicação em Salvador trabalha com release, entrevista, imagem em DVD (para TVs), folder, programa, cartaz e convite. Além da divulgação tradicional, divulga também no *orkut*.

O trabalho do assessor de *Eu*, costuma ser solitário. “Faço a assessoria de imprensa sozinho ou, no máximo, com um colega jornalista”. Seu contato é com os atores e o(a) diretor(a) do espetáculo. “O trabalho de publicidade, normalmente, é independente do

²⁰⁷ Marcelo Praddo, entrevista concedida em: 24 set. 2007.

²⁰⁸ Eugênio Afonso, entrevista concedida em: 21 nov. 2006.

meu”. Nem sempre acompanha todos os detalhes da encenação, mas gosta de conversar com a direção do espetáculo, com os atores e de assistir alguns ensaios. Procura também ver algumas peças de publicidade, como o cartaz e o programa, quando eles ficam prontos a tempo (Afonso, 2007).

Uma boa assessoria de imprensa é fundamental para a divulgação do espetáculo e para que as pessoas se interessem em assisti-lo. Isto requer bom texto, disponibilidade para entrevistas e bom relacionamento com a mídia. Mas o que traz o público ao teatro para ver o espetáculo é mesmo a qualidade da peça – atores, texto, cenário, figurino, direção, iluminação etc. Estou falando de teatro na Bahia. Quando há atores famosos, sobretudo os globais envolvidos, a realidade é outra (Afonso, 2007).

Não costuma haver uma relação direta entre as casas de espetáculo e a assessoria de imprensa. Quando isto ocorre, segundo Afonso, ela transcorre de forma tranqüila. O contrato é feito para um mês. Quando a peça se estende além do previsto, é preciso uma nova negociação, caso haja interesse de manter o trabalho de assessoria.

Para manter o interesse do público no espetáculo depois de algum tempo é interessante criar novos “ganchos” jornalísticos relacionados à peça. No caso de *Eu*, estive à disposição do espetáculo durante o tempo que foi preciso porque sou amigo do ator e confio no trabalho dele. Mas esta não é a relação habitual. *Eu*, teve duas temporadas em Salvador, uma apresentação em Juazeiro e outra em Ilhéus (Afonso, 2007).

Em sua opinião, o espaço dos cadernos culturais e nos programas especializados dos rádios e TVs pode não ser ideal, “mas a imprensa geralmente divulga”. Há uma série de fatores que corrobora, ou não, para que o espaço seja mais generoso, como o fato de haver um ator famoso no elenco ou o fato de não ter no período do espetáculo nenhum evento de porte na cidade, comenta Afonso (2007).

A diretora Vadinha Moura²⁰⁹ não tem dúvida de que a “imprensa é, e sempre será uma das maiores aliadas e parceiras dos nossos trabalhos” e de que o profissional de comunicação é indispensável”. Desde o período dos ensaios, os espetáculos, a seu ver, deveriam ser divulgados. Notas, informações interessantes para que o público comece a criar expectativa e, “é claro, na semana de estréia uma grande divulgação e, [...] estratégias para que o espetáculo sempre esteja na mídia durante a temporada para a sua manutenção, que, aliás, é o mais difícil” (Moura, 2007).

É comum produções com apoio de amigos e familiares acontecerem com espetáculos e mesmo com teatros. Antes do processo de profissionalização, a divulgação do

²⁰⁹ Vadinha Moura, diretora de *Eu*, entrevista concedida em: jan. 2007.

espetáculo — assessoria e criação de peças promocionais — ocorria desta forma. Contava com ajuda até mesmo de empresas como a **Grafos, Fotocomp, Bigraf** que contribuía com o teatro, imprimindo cartazes e programas, mas sem que ninguém soubesse para que todos não viessem “bater nesta porta”, como dizia Samuel Curvelo, diretor do grupo naqueles tempos (1970 – 1980).

Em Paris, atores e diretores solicitam também favores de amigos para divulgarem seus espetáculos, e não são poucos. Arianne Doubillaud, atriz e diretora de *Comme un bouchon* (2006), entre outros, é um desses exemplos. Como não dispunha de recursos próprios, nem subvenções, conseguiu pauta gratuita no *Lucernaire*. Os instrumentos de divulgação: cartaz e cartão postal foram elaborados por amigos (fotógrafo e programador), jornalistas e críticos próximos conseguiram espaço nos jornais. Por mais que todos concordem com a importância da comunicação, o assessor também em Paris é considerado o primeiro gasto a ser descartado, na hora do aperto.

Arte — 2004

Espectáculo divulgado por assessor de comunicação da produção

O espetáculo *Arte* teve uma platéia que lotou a Sala 5 da Escola de Teatro e também esperou na porta para a uma outra sessão, na maioria dos finais de semana que a encenação esteve em cartaz. O texto da francesa Yasmina Reza²¹⁰ *Arte* foi montado pela primeira vez em Salvador sob a direção de Ewald Hackler²¹¹, dos atores Agnaldo Lopes Gideon Rosa e Tom Carneiro²¹².

A Sala 5, com apenas 110 lugares foi, durante os sete longos anos da arrastada reforma do Teatro Martim Gonçalves por problemas de recursos, lugar de experimentação e exibição de boa parte das atividades de extensão daquela unidade universitária²¹³.

A montagem didática da Companhia de Teatro da UFBA teve curta temporada (fevereiro a março de 2004) e contou com recursos do *Prêmio Estímulo ao Teatro* da Fundação Gregório de Mattos²¹⁴, de R\$ 30 mil reais, recebidos “no primeiro e único edital para teatro que a Fundação fez, nos últimos anos”, segundo Gideon Rosa. Com esse dinheiro

²¹⁰ Yasmina Reza nasceu em 1957, em Paris, França, começando a trabalhar como atriz em peças de autores contemporâneos e em clássicos. Só depois passou a escrever para o teatro, tornando-se popular graças às suas personagens pouco simpáticas, além dos diálogos cristalinos, duros e crus. *Arte* é a mais famosa das suas obras, tendo sido traduzida em 35 línguas.

²¹¹ Alemão radicado em Salvador há mais de 30 anos. Hackler começou a lecionar em 1973 Cenografia, Iluminação e Direção Teatral na Ufba. Em 1979 recebeu bolsa de pós-graduação da Fullbright para os Estados Unidos, e foi distinguido por seus trabalhos como cenógrafo e diretor teatral em teatros norte-americanos com o cobiçado "Prêmio Eisner", por "Creative Achievement of the Highest Order in Dramatic Art Stage Design". Graduiu-se doutor em Filosofia (PhD) na Universidade da Califórnia, Berkeley, com uma tese sobre o código visual do teatro brechtiano. Em 1985, sua montagem (direção e cenografia) de *Em Alto Mar*, de Slawomir Mrozek, recebeu os Troféus Martim Gonçalves de Melhor Espectáculo, Melhor Ator, Melhor Ator Coadjuvante e Melhor Cenografia. De 1990 a 2006 dirigiu as peças *Quase um Hamlet*, de Klaus Mazohl; *O Menor quer ser Tutor*, de Peter Handke; *A Mulher sem Pecado*, de Nelson Rodrigues; *Senhorita Júlia*, de Strindberg; *Os Dois Manecos*, de Plautus; *Acrobatas*, de I. Horowitz; *Em Alto Mar*, de S. Mrozek; (remontagem premiada com Troféu Bahia Aplauda de Melhor Direção e Melhor Ator) *Arte*, de Yasmina Reza (peça premiada com Troféu Braskem de Teatro 2005 de Melhor Espectáculo, Melhor Direção e Melhor Ator - Gideon Rosa).

²¹² A encenação contou ainda com Figurino e Cenografia de Ewald Hackler, Iluminação de Eduardo Tudella, Assistência e Operação de Luz de Carol Vieira e Davi Maia, Programação Visual de Nelito Reis, Produção Executiva de Eduardo Scaldaferrri, Costura de Márcia Cardoso e Maria das G. Calazans e Cenotecnia de Ademir França e Reinaldo Costa.

²¹³ Durante os sete anos que o Teatro Martim Gonçalves se submetia a sua mais longa recuperação, a Sala 5 com capacidade para 110 lugares foi único espaço de experimentação da Escola de Teatro da UFBA. Para *Arte*, a produção contribuiu com almofadas na sua arquibancada de madeira, para melhor conforto.

²¹⁴ Prefeitura Municipal de Salvador.

o grupo pensou em negociar os direitos²¹⁵, mas a representante da autora no Brasil não permitiu, pois “queria montar com atores do Rio de Janeiro e de São Paulo”.

Para resolver o impasse a produção lançou mão de artigo da lei sobre direitos autorais. A temporada foi curta, de apenas quatro semanas. Houve um acordo com a Companhia da Escola de Teatro e a temporada utilizou o dinheiro do Prêmio para a produção, sem cobrar ingresso a fim de cumprir a Lei. Foi um sucesso, a temporada foi suspensa e as negociações continuaram por quase um ano. Após vários problemas com a representante Reza, finalmente os direitos seriam circunscritos à Bahia e o produtor de São Paulo ficaria com os outros estados brasileiros.

Divulgada pela sistemática do assessor Gideon Rosa, que além do envio de **textos**, **fotografias** para a imprensa, produziu **cartaz**, **programa**, **banner** em diálogo com o programador visual Nelito Reis; fez gravação para **mídia na televisão** — inserção no programa da TV Bahia *Janela para o Teatro* e rádio, “gratuitas, claro!”. E, finalmente, “gravação do **áudio mídia**, a informação veiculada internamente para o público, antes de começar o espetáculo” (Rosa, 2007).

Os textos que embasam o material de comunicação — além da própria peça que é sempre incluída — e que são encaminhados às redações dos jornais impressos, emissoras de rádio e TVs tratam de cada elemento da encenação, dos aspectos técnicos detalhados da cenografia, da concepção de iluminação etc.

Segundo Gideon Rosa,

Quando a montagem é competente e todos os elementos de encenação são convergentes, é muito prazeroso fazer um discurso sobre essas questões. Desse modo, quando o representante do veículo de comunicação realiza uma aproximação com o produto, ele está bastante municiado, tem seu olhar voltado para os aspectos sobre os quais chamei a atenção dele. Mesmo que queira discordar, mas aqueles pontos já foram citados e, seguramente, terão atenção do profissional (Rosa, 2007).

Em *Arte* o planejamento e as decisões sobre a comunicação não contaram com a participação do diretor Ewald Hackler, ao contrário da maioria dos encenadores constantes deste conjunto em análise. Este diretor acredita que a comunicação deve se realizar desde o momento da “pré-produção”, por “gente que tenha experiência”, para que se possa considerar

²¹⁵ Depois de passar por Paris, Argentina, finalmente Cíntia Grabber, produtora de Miguel Falabella passa a representar no Rio de Janeiro os direitos de Yasmina Reza.

este item como um investimento ou um gasto, pois “depende das pessoas envolvidas”. Quando pensa num projeto, “não posso prever a recepção de uma montagem. É um jogo no escuro”. O que se espera dos profissionais da comunicação é que “assistam a peça com atenção e critiquem da maneira mais analítica e objetiva possível” (Hackler, 2007).

A peça escrita em 1995, traduzida em 35 línguas, e que foi montada no Brasil em 1998, com direção de Mauro Rasi, tornou-se objeto de interesse de um público que muitas vezes vinha de muito longe, como foi o caso de onze interessados, que vieram de kombi, de Alagoinhas (cerca de 200 km), mas que encontraram casa cheia e não puderam esperar pela segunda sessão. As pessoas iam chegando cedo na área externa da Escola para pegar a senha e aguardar. A senha de entrada era o programa. A sala com capacidade para 110 espectadores encheu todos os dias. Rosa conta que “um dia, havia tanta gente na porta, cerca de 300 pessoas, que nós fizemos uma segunda sessão”.

Arte recebeu o prêmio Braskem 2005 de melhor diretor, melhor ator (Gideon Rosa) e melhor espetáculo e realizou segunda temporada na Sala do Coro do Teatro Castro Alves.

O fato de a assessoria ter sido realizada por Gideon Rosa, jornalista, assessor, ator, produtor com experiência bastante diversificada, com credibilidade, sempre atuando em espetáculos importantes, enviando material com informações dadas com fluência e sentido jornalístico facilita a divulgação e a abertura de espaços. Segundo o assessor,

O sucesso é muito simples: as pessoas gostam de teatro. De bom teatro. Mas não podem pagar. Então, a peça era de graça. E boa. Foi isso que fez o sucesso. Peça boa e de graça. E essa tese se comprova quando você vê que todas as atividades da Escola vivem lotadas, disputadas pelo público, principalmente da periferia. Nosso público era muito da periferia, eles começavam a chegar antes das 17 horas e ficavam ali na fila. Era lindo. Pra gente colocar os amigos pra dentro era uma disputa infernal, tinha que guardar programa escondido, mesmo. (...) Acho que o ingresso tinha que ser muito baixo, como no [Theatro] XVIII (que é totalmente subvencionado), ou um mínimo de R\$ 5,00. Mas como? Esse é o gargalo (Gideon Rosa, 2007).

***Murmúrios* — 2005**

Espectáculo com assessor de comunicação contratado pela produção

Dirigida por Nehle Franke e Elisa Mendes²¹⁶, a encenação, realizada pela Da Rin produções culturais, é inspirada na obra *Pedro Páramo*, de Juan Rulfo²¹⁷, escritor e fotógrafo mexicano. Único espetáculo escolhido de 2005, *Murmúrios*²¹⁸ integrou-se ao conjunto deste estudo por ter sido integralmente produzido em 2004 e representar uma produção com grande aporte de recursos. Esta condição esta que viabilizou não apenas a montagem da peça e sua manutenção, mas a reforma do antigo ginásio de esportes do conjunto Jequitaia, de propriedade da Petrobrás, assim como a utilização de várias formas de comunicação.

A recuperação do local antes em condições precárias originou o *Espaço Jequitaia*, situado na avenida do mesmo nome, bairro da Calçada, cidade baixa, ambiente cênico idealizado com capacidade para os 70 espectadores convidados de *Murmúrios*. O processo da produção teatral iniciou-se em 2002 e envolveu oito atores e uma equipe técnica que caminharam juntos cada etapa do longo cronograma do projeto. A primeira temporada — de 12 de janeiro a 19 de maio — teve os patrocínios do Governo do Estado da Bahia e Coelba, através do Fazcultura (R\$ 180 mil reais), Petrobrás e Ministério da Cultura através da Lei Rouanet (R\$ 100 mil reais).

Um espetáculo de produção

Um projeto arrojado que extrapolou as fronteiras de uma simples encenação por se tornar um acontecimento de maior amplitude, que gerou inclusive um novo espaço cultural,

²¹⁶ Nehle Franke dirigiu *Matança de Porco* (1994), *Batuca o Bode* (1996) em Fortaleza; *Divinas Palavras* (1997), *Roberto Zucco* (2005), em Salvador. Elisa Mendes é doutoranda do programa de Pós Graduação em Artes Cênicas, atriz, diretora. Encenou *As Lágrimas Amargas de Petra Von Kant*; *Lampião e Maria Bonita*, *Overduplo*, *Na Bagunça do seu coração*, *Galileu*. Fez assistência de direção de *Lábaro Estrelado* e *Roberto Zucco*.

²¹⁷ Juan Rulfo, escritor e fotógrafo mexicano, nasceu em 1917 e morreu em 1986, consagrado como um autor que marcou toda a história da literatura, em seu país. Ele retrata a miséria, a morte, a violência, a degradação humana e os mitos do povo do México, no âmbito da realidade rural, constituindo-se em um dos fundadores do “realismo mágico”.

²¹⁸ Roteiro: Nehle Franke, Elisa Mendes e Caíca Alves; Atores/co-autores: Cibelle de Sá (Substituída por Fafá Menezes), Kátia Leal, Rino Carvalho, Evelin Buchegger, Caíca Alves, Fábio Vidal, Caio Rodrigo e Maria de Souza; Cenografia: Duarte Júnior e Nehle Franke; Co-Criação da Cenografia: Igor Souza, Franziska Bornkamm e Júlio Maya; Figurino: Rino Carvalho e Nehle Franke; Iluminação: Irma Vidal; Rino Carvalho; Trilha Sonora e Direção Musical: Giba Conceição; Projeto gráfico: Carlos Vilmar; Produção Executiva: Ary Rodrigues e Kátia Costa.

fato não muito comum. Na reforma²¹⁹ foram aplicados recursos superiores a R\$ 60 mil reais e os serviços foram feitos pelo Liceu de Artes e Ofícios da Bahia. Neste contexto financeiro, a comunicação também assumiu um lugar privilegiado tendo sido aplicados cerca de R\$ 30 mil reais na primeira temporada, de acordo com relatório da Da Rin Produções.

Entre os dez espetáculos constantes da pesquisa, *Murmúrios* foi aquele que contou com um volume mais significativo de mídia comercial. Virgínia Da Rin²²⁰ detalha a orientação para que elas sejam requeridas, tendo em vista que

A linguagem e o conceito do projeto, em primeiro lugar, devem ser levados em consideração na hora de definir um plano de mídia, tendo em vista que cada tipo de veículo atinge melhor uma faixa de público, muito embora os diversos veículos se complementem quanto à abrangência e fixação da mensagem (2007).

Ela fala ainda sobre a escolha das mídias e como complementar recursos para produzi-las.

A mídia comercial e especialmente dos veículos de massa é cara e em geral os projetos não dispõem de recursos confortáveis para investir nessa importante etapa. Partimos então para eleger o que seja possível financeiramente e ao mesmo tempo mais eficiente, a fim de obtermos o melhor resultado. Em paralelo recorremos aos tradicionais apoios junto às empresas de comunicação para que possamos obter condições especiais seja em preços, seja em permuta por veiculação de suas marcas nas próprias peças publicitárias do produto cultural. Assim é possível potencializar a divulgação (2007).

A coordenadora de produção diz também que o estudo, o planejamento, a estratégia e a negociação em geral são feitos por ela ou, “em raros casos, por uma agência de publicidade, quando a produção tiver recurso para contratar tal serviço” (2007).

No caso de *Murmúrios* não foi contratada agência de publicidade e sim o *designer* gráfico Carlos Vilmar que, a partir das discussões sobre idéias, informações-chave do espetáculo com diretoras, coordenadora de produção e algumas negociações desenvolveu propostas que foram sendo ajustadas até o produto final. “Às vezes [o *designer*] apenas realiza uma imagem já idealizada pelo diretor. Aliás é o que mais acontece”, acrescenta Elisa Mendes (2007).

²¹⁹ Quadra de esportes da Petrobrás gerida pelo governo do Estado através de contrato de comodato Na gestão do Governador Paulo Souto e do Secretário Paulo Gaudenzi de Cultura e Turismo.

²²⁰ Entrevista concedida em: 5 fev. 2007.

Resultaram daí **15 comerciais de 15"** veiculados na TV Bahia, **12 placas de outdoor** (duas bissemanais), **dois anúncios** no jornal *Correio da Bahia* e **30 busdoor** (30 dias). Além da mídia comercial foram confeccionados **cartazes, programas, convites, banners, áudio-mídia, VT** para *Janelas para o Teatro*. O material foi previamente apresentado aos patrocinadores para aprovação da aplicação de marca. O planejamento estratégico da assessoria de comunicação seguiu-se à impressão do material gráfico.

Para a coordenadora de produção o assessor de comunicação

Não necessariamente ou habitualmente participa desta etapa, mas nada impede que haja uma troca de idéias nesse sentido. É muito importante envolver o assessor de comunicação de forma mais intensa no projeto para que ele se aproprie da sua essência, pois assim é possível enxergar maiores possibilidades e oportunidades (Da Rin, 2007).

Direção compartilhada

A visão de Elisa Mendes²²¹, co-diretora de *Murmúrios*, apóia-se na divulgação com base na peça, via imprensa, ao afirmar que

(...) já caminhamos bastante no diálogo com os profissionais da imprensa [e] justamente por acreditar que a imprensa continua a ser o nosso mais expressivo meio de divulgação, espero que possamos conquistar juntos, artistas e jornalistas, mais espaço [...] e tempo para o desenvolvimento de matérias paralelas, em que o mote do espetáculo fomenta outros campos de discussão (2007).

Impossível separar a encenação da comunicação, “é através dela que temos a possibilidade de vender o produto, a idéia”. Apesar disso, são investimentos ainda percebidos como gastos “(...) geralmente [pelos] atores, que ganham pouco [e] reclamam do montante destinado [às peças promocionais]”. Preferem reduzir o investimento para melhorar salários. A contratação de profissionais para assessoria de imprensa também não é vista com “bons olhos” por toda a equipe. Alguns consideram a divulgação do espetáculo uma “obrigação” do produtor. Um “luxo” que o produtor agrega para diminuir o seu trabalho (Mendes, 2007).

Em sua opinião, trata-se de uma ingenuidade que custa mais caro ao projeto. E que quanto antes se puder iniciar o trabalho de assessoria “melhor!” Contar o “início da coisa”, os primeiros profissionais envolvidos, tudo isso gera uma curiosidade, um ‘boca-a-boca’ muito benéfico para o projeto (Mendes, 2007).

²²¹ Entrevista concedida em: 6 fev. 2007.

Descobrir e agregar aos meios conhecidos as novas possibilidades é o que propõe Mendes para comunicar a peça. “Cada produto sugere, indica os caminhos novos, basta estar atento para captar essas novas possibilidades”. Na sua avaliação foi realizado um trabalho de assessoria [com] planejamento claro, solidamente construído, iniciado por uma série de entrevistas, diálogos constantes e a construção de diretrizes sólidas “uma rica pauta com os profissionais envolvidos”, além disso, o assessor soube transformar as aparentes dificuldades “como espaço não conhecido, horário e dias alternativos, como um charme, diferencial do projeto” (2007).

Segundo Virgínia Da Rin existem poucos profissionais de assessoria de comunicação “dedicados à área cultural, ou com uma prática de mercado voltada a essa área”, em Salvador. Por esta razão, “há sempre uma grande demanda”. Como este profissional não integra o quadro fixo de uma produtora, é contratado temporariamente para cada projeto e nem sempre é o mesmo. Na escolha do assessor,

(...) levamos em consideração sua experiência no mercado, os projetos ou clientes com os quais trabalhou, o seu relacionamento com os meios de comunicação da cidade e [nacionais], sua criatividade, senso de oportunidades e estratégias para a elaboração e execução de um plano de divulgação (Da Rin, 2007).

Coube a Joceval Santana a assessoria de comunicação de *Murmúrios* nas duas temporadas, embora só tenha realizado na prática atividades que considera de “relacionamento” com a imprensa, ou seja, o envio do material de divulgação (**releases, sugestões de pauta, notas, fotos**) e a facilitação do diálogo com os artistas e produtores do espetáculo, no caso de **entrevistas**.

Em linhas gerais, apontar pontos ou assuntos que possam ser desenvolvidos como matéria ou resultem num aproveitamento maior por parte dos veículos diversos de comunicação. Assessoria de imprensa não comporta o que chamo de “comunicação institucional”, que inclui cartaz, programa, folder (2007)²²².

O convite para fazer assessoria de *Murmúrios* foi feito ao jornalista em tempo hábil “para desenvolver um trabalho mais cuidadoso e em médio prazo com a imprensa, no caso da primeira temporada, e retomar esse diálogo, no caso da reestréia”. Ele considera salutar a integração entre todos os profissionais envolvidos na divulgação, embora na prática haja um escalonamento das coordenações de produção dos projetos. Já em outros projetos, como, por exemplo, o Ateliê de Coreógrafos Brasileiros,

²²² Entrevista concedida em: 12 ago. 2007.

(...) para o qual fui convidado desde o início, quando ainda estava sendo formatado de maneira definitiva, costumo ser “consultado” para as outras peças de comunicação, dos *outdoors* ao *site* oficial (a assessoria de imprensa tem uma ferramenta distinta de divulgação pela net), dos cartazes às chamadas no rádio e tevê. Essa consulta, contudo, não significa poder ultimado de decisão. Em *Murmúrios*, não se deu uma integração entre assessoria de imprensa e outras áreas de comunicação (Santana, 2007).

De uma maneira geral, o jornalista considera que a definição do público-alvo do projeto norteia o planejamento da divulgação. No entanto, segundo a sua análise, quando se trata, especificamente, de peças de teatro, já existe uma segmentação prévia dos veículos, principalmente os impressos e os *sites*. Enquanto o conteúdo sobre as peças de teatro deve ser direcionado para os cadernos de cultura, as notícias sobre intervenções públicas vão para as “editorias de geral”. As estratégias para a captação de recursos, por sua vez, são divulgadas pela editoria de economia (Santana, 2007).

Além disso, toda vez que é contratado para divulgar um espetáculo que está vinculado a um órgão que já mantém uma assessoria de comunicação, a exemplo de teatros, institutos e museus, o assessor destaca o fato de buscar firmar uma parceria para trabalhar em conjunto com a assessoria já existente. Ele justifica esta preocupação, ressaltando a importância de fazer com que os veículos não fiquem “saturados” de informação. E anuncia como solução, o exercício de um controle rigoroso na distribuição das notas, levando em conta a questão da “exclusividade”, bem como da repetição do conteúdo dos releases e de notas passadas. Diante desta forma de encarar a assessoria, Santana defende que qualquer informação deve ser submetida ao assessor, antes de ser encaminhada à imprensa. (2007).

A infra-estrutura, de acordo com a visão do assessor especializado, deve ficar por conta da assessoria de imprensa, sempre. Apenas a produção fotográfica pode ficar a cargo da produção. Normalmente, ele também se volta para a manutenção do trabalho de divulgação, quando o espetáculo fica em cartaz durante uma temporada, destacando que os fatos que antecedem a produção e a estréia costumam ocupar mais espaço, além de poder contar com a publicação de uma resenha escrita. Mas, no caso de *Murmúrios*, as intervenções feitas no espaço cênico que sediou a montagem, fora do circuito de teatros, gerou uma divulgação em outros setores além dos cadernos de cultura. A gratuidade e a parceria firmada com escolas também deram um toque diferente ao trabalho do assessor. “Na segunda temporada, artistas plásticos expuseram painéis especialmente criados para o espetáculo”, acrescenta. No entanto, ao comparar a divulgação de projetos realizados pelo Ateliê de Coreógrafos Brasileiros com o

trabalho desenvolvido para o espetáculo *Murmúrios*, o jornalista diferenciou as duas estratégias, a partir da duração de ambas as temporadas, uma vez que uma foi bem mais curta que a outra (Santana, 2007).

Joceval Santana não concorda com a afirmação de que os grandes meios de comunicação venham reduzindo sistematicamente seus espaços.

Há espaço sim, embora a oferta de bens culturais — ou o que se toma como — tenha aumentado muito nos últimos tempos. No caso específico da área cultural, onde atuo, acho que a discussão deve se proceder muito mais pelo viés da reflexão. As informações têm circulado com muito mais rapidez e em “maior quantidade”, o que gerou uma espécie de ansiedade em “dar tudo”, numa pseudodemocratização e alegação de atender aos interesses do público. Daí a ilusão da falta de espaço. O que os caderno culturais têm perdido é o espaço para a reflexão — e não falo apenas da crítica formal, mas da capacidade de transformar os “produtos” culturais em matéria-prima para abordar o próprio contexto — histórico, político, econômico, artístico — que os engendra. Ou seja, ir além do “produto” (Santana, 2007).

Quando se trata de uma divulgação de projeto de alcance nacional que encerra várias fases (inscrição, seleção, divulgação de resultados, programação, apresentação de espetáculos etc.) como o Ateliê de Coreógrafos, segundo o assessor, “há a possibilidade de uma série de ações distintas e abrangentes ao longo do ano, que podem despertar interesses diferentes em diferentes veículos”. Em sua opinião, os veículos precisam acompanhar o desenvolvimento do evento, para entender seu “formato e resultados. Por isso, criamos uma forma de ‘alimentação’ sistemática via internet, com envio de informações específicas aos jornalistas” (Santana, 2007).

Estratégias profissionais para captação

Segundo Virgínia Da Rin, foram realizadas 50 apresentações da encenação para um total de 3.100 espectadores. Um público de até 70 espectadores, “(...) bastante diversificado no que diz respeito a faixa etária e situação sócio-econômica”, mas dedicou-se uma atenção especial a atrair estudantes, universitários e secundaristas, especialmente da rede pública de ensino, com a intenção de “estimular a formação de platéia, facilitar o acesso de um público menos mobilizado” e contribuir para “a reflexão e desenvolvimento intelectual dos jovens”. A platéia se compunha também de moradores da região, formadores de opinião e o público interessado em teatro. “Em 95% das apresentações o espetáculo lotou e registramos

um público excedente de 15 a 30 pessoas, na maioria das sessões.” Houve algumas poucas apresentações que não atingiram a capacidade máxima.

Da Rin continua:

Algumas apresentações (...) foram precedidas de um bate papo com uma das diretoras e com a produção do espetáculo, com o objetivo de trocar idéias e informações sobre a encenação e seu processo de montagem, assim como sobre o texto. Finalizada a temporada, recebemos correspondências de várias escolas e universidades agradecendo pela oportunidade, parabenizando pela iniciativa e solicitando a continuidade a fim de atender um maior número de estudantes. Todas essas manifestações e resultados alcançados nos motivou a buscar parcerias no sentido de realizar mais uma temporada da peça, atendendo aos diversos pedidos (2007).

Revitalizar, manter o espaço Jequitaiá?

A coordenadora de produção observa que houve a sensibilização da Petrobrás “que mais uma vez apostou no projeto, reconhecendo seu mérito e a importância de estarmos com um espetáculo profissional e diferenciado, na região da Calçada, somando esforços também no sentido da revitalização da cidade baixa”. Aconteceu então uma segunda temporada, de agosto a outubro de 2006, otimizando segundo a produtora o investimento realizado para a montagem da peça e reforma do local (Da Rin, 2007).

No espetáculo *Murmúrios*, os enfoques sobre o desenvolvimento de técnicas próprias de interpretação do ator, a crítica conceitual sobre encenação e espaço cênico, a aproximação da proposta cênica a semblantes da realidade brasileira, foram aprimorados e intensificados.

O Espaço Jequitaiá pertence à Petrobrás sendo gerido pelo Governo do Estado (pelo menos até à gestão anterior) através de contrato de comodato. Segundo Da Rin, há interesse da Petrobrás em transformar aquela área em empreendimento cultural e, nesse sentido, “temos dialogado pois a experiência que lá tivemos, com o projeto *Murmúrios*, nos estimulou a colaborar e nos envolvermos no sentido de motivar e reunir pessoas e organizações para desenvolvermos um projeto juntos” (2007).

Foi o único espetáculo a ter anúncios pagos ou patrocinados —, como pode acontecer em alguns casos, também através de permutas. No entanto, no que respeita à

comunicação do espetáculo, fazemos nossas as observações do pesquisador Jean Michel Guy, entendendo que também neste caso “há uma hipótese bastante forte que compreende o esforço de comunicação dos teatros como direcionado àqueles que o subvencionam e não [apenas] aos espectadores” (TA)²²³.

²²³ (...) il y a une hypothèse forte également qui était que la cible réelle de l’effort de communication des théâtres n’était pas les spectateurs, mais le subventionneurs. Entrevista concedida em 13 set. 2006.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta tese tratamos do tema da assessoria de comunicação observando sua transformação e a elaboração de modelos da atividade nas condições da moderna sociedade globalizada especificamente de Salvador (Bahia-Brasil) com referências a Paris-França. Neste contexto, a assessoria de comunicação torna-se uma necessidade social complexa que obedece a uma nova dinâmica macrossocial: sociedade ↔ mídia ↔ assessorias ↔ fontes. Nesta configuração destacamos as seguintes transformações: a) a passagem da assessoria de imprensa para assessoria de comunicação, como requisito das mudanças operadas pela globalização e pelas novas tecnologias da comunicação; b) a assessoria de comunicação concebida como o planejamento integrado das atividades já tradicionalmente configuradas enquanto habilitações, com destaque para jornalismo e relações públicas que disputam este campo profissional; c) a utilização de novos e velhos instrumentos de comunicação que se articulam a necessidades e fazeres específicos e d) a coexistência dos dois modelos de comunicação: a antiga assessoria de imprensa e a nova assessoria de comunicação.

Interessou-nos sobretudo compreender se estas transformações acontecem no campo da assessoria de comunicação dos espetáculos teatrais baianos, a partir do papel desempenhado por assessores, diretores e produtores. Valemo-nos ainda das peças promocionais utilizadas pelas produções dos espetáculos no processo de comunicação que anunciam e divulgam a encenação em temporada.

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

Os dez diretores entrevistados afirmaram a necessidade de comunicação para a realização plena do espetáculo teatral, uma vez que este precisa do público para se concretizar. Produtores de seis espetáculos também reafirmam a necessidade e a importância da comunicação. Esse quadro é diverso do que costumava acontecer no âmbito dos espetáculos teatrais, até a primeira metade na década de 90, quando se acreditava que era

possível existir encenação sem o concurso da comunicação, entendida a essa época como uma atitude muito comercial para a verdadeira arte. Prevaleciam a nota jornalística e a crítica dos *experts*.

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

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

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

Por outro lado, não se verifica, na maioria dos projetos, a preocupação com planejamento da comunicação, bem como a comunicação integrada. O que se observa é a comunicação pontual em função de um cronograma do espetáculo (momento da estréia, manutenção etc.) e uma orientação que retira o poder de decisão dos assessores quanto à utilização adequada e no tempo oportuno da maioria de instrumentos possíveis. Neste sentido verifica-se que poucos destes instrumentos utilizados são direcionados com eficácia. O plano global de comunicação é definido pelo diretor teatral e/ou pelo produtor, limitando-se o assessor ao trabalho da imprensa. Isso reflete a falta de planejamento e de autonomia dos especialistas da comunicação.

Três agentes atuam, de forma coordenada ou não, no processo decisório de elaboração dos instrumentos de comunicação: diretores de teatro, produtores e jornalistas

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

Em casos extremos, diretores ou produtores ditam a fórmula padrão da divulgação jornalística por eles requerida, bem como o momento de incluir o trabalho da assessoria no cronograma do espetáculo e quando se deve iniciar os contatos com a imprensa. Isso nem sempre significa planejamento, muitas vezes representa um menor custo e até mesmo somente contratar o assessor às vésperas da estréia do espetáculo. O que mais uma vez ratifica a inexistência de planejamento, já que a comunicação é pensada de uma forma pontual. Na maioria dos casos, os assessores de comunicação sequer participam da discussão sobre a definição de estratégias. Cabe aqui ressaltar a declaração de um diretor que, ao contrário, não quer sequer falar sobre o assunto comunicação “porque não entende”, e “deixa para quem entende falar”.

Este quadro indica a centralização do poder de coordenar as atividades de assessoria, que nos casos analisados, nunca está a cargo dos assessores contratados, mas principalmente nas mãos de diretores e produtores. As raras exceções ficam por conta dos poucos atores teatrais que também são produtores. E, em alguns casos, são também jornalistas, o que faz com que comandem as ações do assessor ou as incorporem. Na verdade, o que se verifica é que a grande maioria dos diretores e produtores, embora contratem assessores, querem divulgar a sua maneira o espetáculo.

Vale ressaltar que dentre os jornalistas que prestam assessoria aos espetáculos teatrais, apenas os que são contratados pelas instituições desempenham a atividade sistematicamente. De 38 estabelecimentos teatrais existentes em Salvador, apenas o Teatro Castro Alves (sala Principal e sala do Coro) e Teatro Vila Velha tem assessoria de comunicação em funcionamento regular; o Theatro XVIII contrata através de serviços de terceiros; os teatros da Aliança Francesa, Café Teatro Zélia Gattai, Casa Via Magia, Gregório

de Matos e Módulo tem assessores. Os demais, quando utilizam os serviços de assessoria, contratam jornalistas *freelancers*²²⁴.

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

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

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

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

De um modo geral, podemos dizer que a assessoria de comunicação no teatro em Salvador situa-se num processo de transição entre a antiga assessoria de imprensa e a nova assessoria de comunicação. Há uma profissionalização crescente no âmbito da comunicação, mas que, na área teatral, não se consolida numa comunicação integrada em que pelo menos houvesse um consenso entre assessor, produtor, diretor e designer gráfico para uma atuação

²²⁴ Ver Quadro III – Relação dos Teatros de Salvador (Anexo).

que preservasse o planejamento, as atribuições profissionais de cada um dos agentes deste processo e favorecesse a flexibilidade indispensável ao desenvolvimento da comunicação.

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCADIPANI, Rafael. O declínio dos jornais. **Revista Caros Amigos**. Ano XI, Nº. 127 Outubro, 2004. Disponível em: <www.carosamigos.com.br>. Acesso em 03 mar. 2007.

ALMEIDA, Paulo Henrique e PESSOTI, Gustavo Casseb. A evolução da indústria fonográfica e o caso da Bahia. **Análise e Dados** v.1. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2000, p. 90-107.

AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge. (Org) Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, São Paulo: Atlas. 2002, p.52 -68.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

APPERT, Valérie. **Le Théâtre à Paris**. Paris: Edition Parigramme/Compagnie parisienne du livre, 2003. 11p.

ARAÚJO, Sérgio Sobreira, **Cultura, política e mercado na Bahia: a criação da secretaria da cultura e turismo**. 2007, 120 f. (Dissertação), Mestrado Multidisciplinar em Cultura e Sociedade. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ASCENSÃO e queda dos suplementos culturais. Revista *Vox*, n. 0, outubro de 2000, Secretaria de Cultura do Rio Grande do Sul.

AUGUSTO, Sérgio. **O frenesi do furo**. *Bravo!* São Paulo, outubro, 2000. Ano 4, n. 37. p 17-18.

BARBALHO, Alexandre. Política Cultural: um debate contemporâneo. In: RUBIM, Linda. (org). **Organização e Produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005, p.33 – 52.

BARGIEL, Rejane. **150 Ans de Publicité**. Collection du Musée de la Publicité. Paris, 2004 Union Centrale des arts décoratifs. 143p.

BARGIEL- HARRY; Rejane, ZAGROSZKI, Christophe; Le Musée de La Publicité. **Le Livre de l’Affiche**. Paris: Éditions Syros-Alternatives : 1985, 142p.

BARROS, S; BORGES, J.; JAMBEIRO, O. **A Indústria Editorial de Salvador no contexto da sociedade da informação**. VI Encontro Nacional de Ciência da Informação, Salvador-Bahia, 2005. Disponível em: <www.cinform.ufba.br>. Acesso em: 09 jul. 2007.

BENJAMIN, W. A Obra de Arte na Época da sua reprodutibilidade técnica. In **Teoria da Cultura de Massa**. Adorno *et. al.* comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

BRANDÃO, Elizabeth P. O desafio das Relações Públicas no Brasil. In: Barros, Antonio T. *et al.* (org.) **Comunicação: discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCeub, 2001.

BRANDÃO, Tânia. Um teatro se improvisa. In: **Brasil: palco e paixão**. Um século de Teatro. Rio de Janeiro: Aprazível Edições 2004/2005. p126- 177.

CALIL, Carlos A. Cinema e Indústria. In: **O cinema no Século**. Ismail Xavier (org.), Rio de Janeiro: Imago Editora, 1996, p. 45-60.

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

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

CHAPARRO, Carlos. Jornalismo na fonte. In DINES, Alberto. (org.) **Seminários de Comunicação Banco do Brasil (1995-2001)**. Disponível em: <www.bb.com.br/appbb/portal/bb/simp/rsm/ManuelCarlos.jsp> Acesso em: 09 dez. 2006.

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

Dicionário Eletrônico Houaiss de Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Objetiva Ltda., 2001. Versão 1.0. CD-ROM.

Dictionnaire Multifonction TV5 Monde. 2007. Disponível em: <<http://dictionnaire.tv5.org>>.

DINES, Alberto. 1986. **O papel do jornal. Uma releitura**. 4ed. Amp. e atual., São Paulo: Summus Editorial.

DINES, Alberto. Tendências no Jornalismo Brasileiro. In: DINES, Alberto e MALINI, Mauro (orgs.) **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**, Brasília: Banco do Brasil, 1996. p. 7-25.

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

DUARTE, Alessandra. Meninas superpoderosas. **O Globo**, Rio de Janeiro, nov. 2006. Capa Segundo Caderno. Disponível em: <http://arquivoglobo.globo.com/ie_index.htm>. Acesso em: 10 mar. 2007.

DURAND, Jean Phillippe. **Les outils de communication et leurs fonctions : élaborer-concevoir - évaluer**. Paris : Éditions Weka, 2006.

EARP, Fábio Sá.; KORNIS, George. A Economia do Livro: A Crise Atual e uma Proposta de Política. In: **Série Textos para discussão**. Instituto de Economia Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <www.cbl.org.br> Acesso em: 24 jul. 2007.

FARIA, Karina da S. **Patifes, profissionais e persistentes: papel da peça A Bofetada no processo de profissionalização e comercialização do teatro baiano**. 1997. 127p. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS (FENAJ). **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. 3ª ed. Brasília: Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, 1998.

FRANCO, Aninha. **Anotações para o II volume: O teatro na Bahia através da Imprensa – sec. XX**. Salvador, 1999. (Texto inédito)

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

GARCIA, Maria Cecília. **Reflexão sobre a Crítica Teatral nos Jornais**. São Paulo: Ed. Makenzie. 2004, 310p.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1989, 229p.

GUY, Jean Michel, **Les Publics du Théâtre**, Paris : Ministère de la Culture e de la Communication. Département des études et de la prospective : La Documentation Française, 1988.

GUY, Jean Michel. **Narcisse au miroir d’Echo** : la rhétorique publicitaire du théâtre. Paris : Ministère de la Culture e de la Communication. Département des études et de la prospective : La Documentation Française, 1988.

GUY, Jean Michel. **La Communication des Théâtres**. Paris : Ministère de la Culture e de la Communication. Direction de l’Administration Général, 1990.

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

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

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

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LAFOSSE, Marie-Françoise ; RIEFFEL, Rémy. L’exemple de la place et du traitement du spectacle vivant dans la presse écrite française en 1986 et 1996. In: RIEFFEL, Rémy;

WATINE, Thierry. **Les Mutations du journalisme en France et au Quebec**. Paris: Editions Pantheon Assas, 2002. p. 291-314.

LAGE, Nilson. Relacionamento do repórter com as fontes: procedimentos e teorias. In: **Banco de Dados (artigos). Curso de Jornalismo**, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/lage-relacionamentofontes.html>. Acesso em: 20 abr. 2007.

LEÃO, Raimundo. **Abertura para Outra Cena: o moderno teatro na Bahia**. Salvador: Fundação Gregório de Mattos: Edufba, 2006. 278p.

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

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

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto. Relações Públicas: Um ilustre desconhecido para o jornalista. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p.23-25.

LOPES, Boanerges, O primeiro assessor. In ULHOA, Eliane e MOREIRA, Rosa (orgs.), **Assessoria de Imprensa - o papel do assessor**. 1996, p.17.

LUBISCO, Nídia., VIEIRA; Sônia. **Manual de Estilo Acadêmico: Monografias, Dissertações e Teses**. 2. ed. rev.e ampl. - Salvador: Edufba, 2003. 146p.

MAGALDI, Sábado. **Iniciação ao teatro**. 1998, São Paulo: Editora Ática, 126p.

MAGALDI, Sábado. Teatro em São Paulo de 1943 a 1968. In: **Brasil: palco e paixão**. Um século de Teatro. Rio de Janeiro: Aprazível Edições 2004/2005. p178 - 227.

MARINHO, Flávio. Trinta anos de paixão: dos idos de 1969 ao ano 2000. In: **Brasil: palco e paixão**. Um século de Teatro. Rio de Janeiro: Aprazível Edições 2004/2005. p 228- 249.

MATTOSO, Gilda. **Assessora de Encrenca**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. 221p.

MEDINA, Cremilda de A. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo: Alfa-Omega, 1978, 194p.

_____. **A Arte de tecer o presente**. Narrativas e Cotidiano. São Paulo: Summus Editorial, 2003, 152p.

MICHEL, Jean-Luc. **Les professions de la communication – fonctions et métiers**, 2ed. ampliada e atualizada. Paris : Ellipses Édition Marketing S. A., 2004. 205p.

MIDDLEJ, Dílson. Adam Firnekaes e Juarez Paraíso: duas faces da abstração na Bahia. In: **Revista Ohum** (eletrônica). Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia. Ano 2, nº. 2, out. 2005. Disponível em: <www.revistaohun.ufba.br/Dilson_Rodrigues_Midlej_ADAM_FIRNEKAES_E_JUAREZ_PARAISO.pdf>. Acesso em 12 jul. 2007.

MIRANDA, Nadja; MOTTA, Véra (orgs.). **Nova Cena**. Cadernos do GIPE-CIT: Grupo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão em Contemporaneidade, Imaginário e Teatralidade. UFBA. Escola de Teatro, Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas-PPGAC, nº. 14, 2005, 84p.

MIRANDA, Nadja M. Jornalismo Cultural. In: **Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura-III** Encult, Facom/UFBA, 2007, Salvador, Cd Rom.

_____. Divulgação e jornalismo cultural. In: RUBIM, Linda. (org). **Organização e Produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005, p.79-98.

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

MOUTINHO, Ana V.; Sousa, Jorge P., Assessoria de Imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge. (Org) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**, São Paulo: Atlas. 2002, p.69-80.

MOURA, Diógenes. **Teatro Castro Alves:** história e memória. Salvador: Fundação Cultural do Estado da Bahia, 2005. 156p. (enc.).

NEVES, M. Helena F. **De La Traviata ao Maxixe.** Variações estéticas da prática do teatro São João. Salvador: Secretaria da Cultura e do Turismo, Empresa Gráfica da Bahia, 2000. 271p.

NOBLAT, Ricardo. Assim é, se lhe parece. In: **Observatório de Imprensa**, nº. 230, jun. 2003. Disponível em: <observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp2406200396.htm> Acesso em: 10 set. 2003.

NGUYEN-DUY, Dominique; COTTE, Suzanne. Le journalisme culturel: un défi à l'interprétation paradigmatique des mutations journalistiques. In: RIEFFEL, Rémy; WATINE, Thierry. **Les Mutations du journalisme en France et au Québec**. Paris: Editions Pantheon Assas, 2002. p. 279-290.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001. 224 p.

_____. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de Teatro**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2ª ed., 2003. 512 p.

PEDROSO, Bianca V. **O panorama da disciplina assessoria de comunicação na grade curricular do curso de comunicação social** 2006, 44p. Monografia (Especialização em Assessoria de Comunicação) - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003. 144p.

QUINTANA, Haenz G. **Marketing de Cinema:** a promoção de filmes na era digital. 2005. 164f. Tese (Doutorado em Artes) - Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <http://gmje.mty.itesm.mx/quintana_haenz.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2007.

RATTES, Plínio C. **Públicos do Teatro Vila Velha**. 2007. 88f. (Monografia TCC) Curso de Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador 2007. Disponível em: <www.cult.ufba.br/arquivos/monografia_rattes.pdf>. Acesso em: 08 set. 2007.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta** - condições e contradições do trabalho jornalístico. 3ª ed. São Paulo: Editora Olho d'água, 2006. 222p.

RIEFFEL, Rémy. **Que sont les medias?** Paris : Gallimard, 2005. 539p.

RIEFFEL, Rémy. WATINE, Thierry. **Les mutations du journalisme en France et au Québec.** Paris: Editions Pantheon Assas, 2002. 314p.

RIVERA, Jorge B. **El periodismo cultural.** Buenos Aires: Paidós, 1995. 217 p.

ROBERT, Paul. Le Petit Robert 1. **Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française.** Paris : Le Robert, 1997. 2.200p

ROBERT, Paul. Le Petit Robert 2. **Dictionnaire Universel de Noms Propres** - alphabétique et analogique. Paris : Le Robert, 1997. 2.000p.

ROUBINE, Jean-Jacques. **A Linguagem da Encenação Teatral, 1880-1980.** Tradução e apresentação Yan Michalski - 2a. ed. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. 238p.

RUBIM, Albino. Políticas culturais: entre o possível e o impossível. In: NUSSBAUMER, G. (org.) **Teorias e políticas da Cultura.** Salvador: Edufba, (Coleção Cult), 2007. p.139 – 158.

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

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

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

_____ **Comunicação & Política.** São Paulo: Hackler Editores, 2000. 133p.

_____ Políticas Culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios. In: BARBALHO, Alexandre. RUBIM, Albino. (org.). **Políticas Culturais no Brasil,** Coleção Cult. Salvador, Edufba: 2007. p. 11- 36.

RUBIM, Antônio Albino C. Poder, Mídia e Política na Bahia. In: Rubim, Antonio Albino C. (org.) **Mídia e Eleições 2000 em Salvador.** Salvador: Edufba, 2002. p. 11- 31.

RUBIM, Lindinalva S.O. **Ciclo Baiano e Populismo.** In Populismo e Comunicação. José Marques de Melo (coordenador). São Paulo. Cortez Editora. 1981. p. 151-166.

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

SANT'ANNA, Affonso R. Suplementos Culturais: Situação Ontem e Hoje. Conferência no CCBB - Rio, outubro/2000, 7f. Mimeografado.

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

SANT'ANNA, Francisco. Jornalismo Corporativo – tarefa de quem? In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

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

SANTOS, João V. Políticas de formação de públicos teatrais em Salvador. In: **Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura- III Enecult**, Facom/UFBA, 2007, Salvador, Cd Rom.

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

SRESNEWSKY, Igor. Estudo acústico dos Teatros Gregos. In: **Revista Projeto**. Disponível em: http://www.lazuliarquitetura.com.br/artigo_igor.htm#Topo. Acesso em 30 jun. 2007.

TORQUATO Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Larnig, 2002.

TUBAU, Ivan. **Teoria y Practica del Periodismo Cultural**. Barcelona: A.T.E, 1982. 174p.

VILLELA, Adriano. **Passado e Presente da Comunicação na Universidade Federal da Bahia**: Encontros e Desencontros. 1996. 72f. (Monografia TCC) – Curso de Jornalismo. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

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

WALTER, Jacques. Directeur de Communication- les avatars d'un modèle professionnel. Paris: L'Harmattan (Collection : Logiques Sociales) 1995.

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

Sites Consultados

Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom): Disponível em: www.abracom.org.br/ . Acesso em: mai./jun. 2007.

Agecif: Disponível em: www.agecif.com/presentport.html>. Acesso em: fev. 2006.

JCDecaux: Disponível em: www.jcdecaux.com.br>. Acesso em: set. 2007.

Cemusa: Disponível em: www.cemusa.com/web/br>. Acesso em: set. 2007.

Colonne Morris: Disponível em: www.france-allemande.fr/L-objet-25-03-2007.html>. Acesso em: set. 2007.

Jornal Metro. Disponível em: www.metrofrance.com/fr/metro>. Acesso em: jul. 2007.

Rede Bahia: Disponível em: www.redebahia.com.br> Acesso em: set. 2007.

Ringling Bros. and Barnum & Bailey: Disponível em: <www.ringling.com/index.aspx>. Acesso em: jan. 2007.

Secretaria de Cultura do Estado da Bahia: Disponível em: <www.cultura.ba.gov.br/secretaria/historico>. Acesso em: jul. 2007.

Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Bahia (Sinjorba): Disponível em: <www.sinjorba.org.br>. Acesso em fev. 2007.

Entrevistas

Com os assessores dos espetáculos e teatros (incluídos na análise)

Juliana Protásio em: 09 nov. 2006.

João Saldanha em 15 jan. 2007.

Gil Maciel: em 27 jan. 2007.

Gideon Rosa: em 20 nov. 2006.

André Santana em: 11 nov. 2006.

Joceval Santana em: 29 jan. 2007.

Fátima Barretto em: 14 nov. 2006.

Eugênio Afonso em 21 nov. 2006.

Com os diretores de espetáculos (incluídos na análise)

Adelice Souza em: 16 nov. 2006.

Elisa Mendes em: 06 fev. 2007.

Elísio Melo em: 22 nov. 2006 e 09 mai. 2007.

Ewald Hackler em: 25 mai. 2007.

Fernando Guerreiro em: 05 nov. 2006.

João Sanches em: 13 dez. 2006.

Luiz Marfuz em: 11 jun. 2007.

Marcio Meirelles em: 29 jan. 2007.

Rita Assemany em: 08 dez. 2006 e set. 2007.

Vadinho Moura em: 16 nov. 2006 e out. 2007.

Com diretores de casas de espetáculos (incluídos na análise)

Aninha Franco em: 13 abr. 2005 e set. 2007.

Eliene Benício em: 09 mai. 2005.

Márcio Meirelles em: 10 jul. 2005.

Rosa Villas-Boas em: 10 jun. 2005 e set. 2006.

Theodomiro em: 22 set. 2005 e 2007.

Com produtores dos espetáculos (incluídos na análise)

Edna Pedreira (Bio) em: 18 ago. e 16 set. 2007.

Elisio Lopes Melo em: 22 nov. 2006.

Gideon Rosa em: 02 dez. 2006 e 09 mai. 2007.

Marcelo Praddo em: 24 e 25 set. 2007.

Virgínia Da Rin em: 04 fev. 2007.

Com jornalistas e assessores baianos

Adalberto Meirelles em: 06 jun. 2007.
 Fernando Vita em: 29 mai. 2005.
 Ipojuca Cabral em: 09 fev. 2007.
 Marcos Uzel em: 07 jun. 2007.
 Monique Knetel em: 05 jul 2007.
 Newton Sobral em: 16 jun. 2007.
 Octacílio Fonseca em: 13 dez. 2006.
 Paolo Marconi em: 29 mai. 2005.
 Simone Ribeiro em: 07 jun. 2007.

Com criadores baianos

Cristiane Barreto: 03 jun. 2005.
 Cleise Mendes em: 17 nov. 2005.
 Fábio Vidal em: 01 out. 2005.
 Hebe Alves em: 17 set. 2005.
 Paulo Henrique Alcântara em: 20 jul. 2005.

Com criadores e jornalistas em cargos de direção

Bertrand Duarte, presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia (Sinapro-Bahia), em: 11 mai. 2005.
 Fernando Marinho, presidente do Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões do Estado da Bahia (Sated) em: 16 nov. 2005.
 Flávia Garcia Rosa, diretora da Editora da UFBA (Edufba) e vice-presidente da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (Abeu) em: 02 jun. 2007.
 João Lima, presidente da Cooperativa Baiana de Teatro em 16 mai. 2005.
 Kardelícia Mourão, presidente Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Bahia (Sinjorba), em: 06 mai. 2007.
 Sérgio Coelho Borges Farias, coordenador do Programa de Pesquisa e Pós-Graduação (PPGAC) em: 09 jul. 2005.

Com assessores Rio de Janeiro

Cely Leal em: 29 jun. 2007
 Mario Canivello em: 25 fev. 2007
 Micheline Christophe em: 14 jan. 2007. (Atualmente coordenadora de pesquisa no IPEA/RJ)

Entrevistas realizadas Paris-França**Com criadores**

Ariane Dubillard, atriz e produtora (Compagnie Les 3 coups) em: 08 ago. 2006.
 Arnaud Sauer e Dominique Rebaud (Compagnie Choregraphique Camargo) em: 19 jun. 2006.
 Catherine de Seynes (La Compagnie Chariot Pourpre/4 Chemins) em: 21 jun. 2006.
 Macha Makaïeff DesChamps, (Compagnie Deschamps et Makaïef) em: 12 jul. 2006.
 Márcia Barcellos-dançarina coreógrafa (Systeme Castafiore) em: 12 jun. 2006.

Com produtores

Celeste Fernandez, assistente de Cinema/Lucernaire, em: 17 ago. 2006.
 Christine Milleron, assistente de direção/Lucernaire, em: 23 mai. 2006.
 Jean-Luc Grandie, diretor administrativo/ Cie. Tréteaux de France, em: 08 jun. 2006.
 Bruno Trohel, produtor-assessor/Cie Systeme Castafiore, em: 12 jun. 2006.

Com assessores de comunicação/imprensa:

Caroline Dietler-relações públicas/Theâtre de la Villette, em: 31 mai. 2006.
 Deolinda Vilhena-assessora de comunicação/doutora em Produção Cultural em: 17 mai. 2006.
 François Boudeau-assessor de imprensa/Theâtre du Chatelet, em: 05 jul.2006; 09 jan. 2007 e 13 jul. 2007.
 Gaëlle Barbarossa e Anne Claire-Gilles – relações públicas/Lucernaire, em 29 mai. 2006.
 Liliane Andreone, relações públicas/Theâtre du Soleil, em: 05 ago. 2006.
 Marie Helène Brian, assessora de imprensa free lancer, em: 26 jul. 2006.
 Sandra Crouprie e Sara Oulnas responsável e encarregada respectivamente da Comunicação/ Cité de la Musique de Nanterre, em: 14 jun. 2006.

Com especialização em gestão e produção cultural/teatral

Carole Ivars-especialista em gestão teatral, produtora cultural, em 06 jun. 2006.
 Denis Thévenin: diretor da Agecif em, 10 set. 2006
 Jean-Philippe-Durand: responsável pedagógico da Agefic em, 10 set. 2006.

Com pesquisadores

Bruno Péquignot, directeur du Département Médiation Culturelle/ Université Sorbonne Nouvelle/Paris 3; Membre du Conseil de programmation de l'espace Culturel Le Lucernaire, em : 12 set. 2007.
 Denis Rolland: coordinateur do Lucernaire Centre National d'Art et d'Essais, professeur à l'Université Robert Schuman, em: 28 mar.; 30 abr. 2006.
 Emmanuel Wallon: maître de conférences en science politique à l'Université Paris-X (Nanterre), chercheur en politiques culturelles ; sociologie du théâtre, em : 15 e 19 set. 2006
 Graça dos Santos: comédienne, metteur en scène, maître de conférences à l'Université Paris X – Nanterre em: 21 set. 2006
 Jean Michel Guy: engenheiro de pesquisa do Departamento de estudos e da prospectiva do Ministère de la Culture et de la Communication em: 13 set. 2006.

ANEXOS

Quadro I

Espectáculos e respectivos teatros – 2003
Sexta, Sábado, Domingo

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
ACBEU	Sem Registro!
	1º a 22 de Fevereiro
	Sem Registro!
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	O VOO DA ASA BRANCA = IIIII – III = 08
	6 a 28 de junho
	Sem Registro!
	4 a 26 de julho
	PLAYBACK = IIIII = 05
	1º a 30 de agosto
	PLAYBACK = IIIII = 04 CUIDA BEM DE MIM = III = 03 NO RETROVISOR = I = 01
	5 a 27 de setembro
	O VOO DA ASA BRANCA = IIIII – II = 07 CUIDA BEM DE MIM = I = 01
	3 a 31 de outubro
	A BOFETADA = IIIII - II = 07
	1º a 29 de novembro
	A BOFETADA = IIIII – IIIII = 10
	5 a 27 de dezembro
Sem Registro!	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
BARRA	Sem Registro!
	1° a 22 de Fevereiro
	Sem Registro!
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	Sem Registro!
	6 a 28 de junho
	Sem Registro!
	4 a 26 de julho
	Sem Registro!
	1° a 30 de agosto
	Sem Registro!
	5 a 27 de setembro
	BENE & RAY NA TRILHA DO "FAMA" = IIIII = 05
	3 a 31 de outubro
	BENE & RAY NA TRILHA DO "FAMA" = IIIII - IIIII - I = 11
	1° a 29 de novembro
PEDAÇO DE MIM = III = 03	
5 a 27 de dezembro	
PEDAÇO DE MIM - I = 01	
ANTIGONA = IIII = 04	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
CASTRO ALVES (SALA PRINCIPAL)	O VOODA ASA BRANCA = IIII = 05
	1 a 22 de Fevereiro
	O VOO DA ASA BRANCA = II = 02
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	Sem Registro!
	6 a 28 de junho
	MEMORIAL DO CONVENTO = III = 03
	COM A PULGA ATRÁS DA ORELHA = I = 01
	4 a 26 de julho
	NÃO FUI EU = I = 01
	DOIS NA GANGORRA = I = 01
	BRASIS O MAIOR TERREMOTO DA TERRA = II = 02
	1º a 30 de agosto
	A FLAUTA MÁGICA = II = 02
	SETE MINUTOS = I = 01
	MULHERES DE HOLLANDA = II = 02
	5 a 27 de setembro
	ZASTROZZI = I = 01
	O EVANGELHO SEGUNDO JESUS CRISTO = I = 01
	1º a 30 de outubro
	MULHERES DE HOLLANDA = II = 02
	O ZELADOR = II = 02
	1º a 29 de novembro
	O TERCEIRO SETOR = I = 01
	TARTUFO = I = 01
	OS MONÓLOGOS DA VAGINA = I = 01
5 a 27 de dezembro	
MAIS UMA VEZ AMOR = I = 01	
CORDEL DO AMOR SEM FIM = I = 01	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
CASTRO ALVES (SALA DO CORO)	OS IKS = IIII – II = 07
	1 a 22 de Fevereiro
	OS IKS = IIII – II = 07
	8 a 27 de Março
	CRIMES DELICADOS = IIII – III = 09
	4 a 26 de abril
	2 = IIII – III = 08
	CRIMES DELICADOS = IIII = 05
	2 a 31 de maio
	ENSINA-ME A VIVER = IIII – III = 08
	6 a 28 de junho
	ISTO É BOM DEMAIS = IIII – III = 08
	UM DIA DE KAFKA = III - III = 07
	4 a 26 de julho
	EMA TOMA BLUES = I = 01
	SUBMUNDO = I = 01
	1º a 30 de agosto
	O SONHO DE PERCIVAL = IIII – IIII = 10
	5 a 27 de setembro
	CHÁ DE COGUMELO = UM CONTO DE FADAS = I = 01
QUEM MATOU MARIA HELENA? = II = 02	
2 = III = 03	
1º a 29 de novembro	
COMÉDIA DO FIM – QUATRO PEÇAS E UMA CATÁSTROFE = IIII – IIII = 10	
5 a 27 de dezembro	
COMÉDIA DO FIM – QUATRO PEÇAS E UMA CATÁSTROFE = IIII - III = 07	

Teatros/2003	03 a 31 de Janeiro
EUGÊNIO TEIXEIRA LEAL	Sem Registro!
	1º a 22 de Fevereiro
	Sem Registro!
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	Sem Registro!
	6 a 28 de junho
	Sem Registro!
	4 a 26 de julho
	Sem Registro!
	1º a 30 de agosto
	Sem Registro!
	5 a 27 de setembro
	Sem Registro!
	3 a 31 de outubro
	Sem Registro!
	1º a 29 de novembro
AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIIII = 05	
5 a 27 de dezembro	
AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIII = 04	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
DIPLOMATA	Sem Registro!
	1º a 22 de Fevereiro
	Sem Registro!
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	PLAYBACK = IIIII – III = 08
	6 a 28 de junho
	CORRA QUE O PULIÇA VEM AÍ = I = 01
	4 a 26 de julho
	EMA TOMA BLUES = IIIII – III = 09
	1º a 30 de agosto
	EMA TOMA BLUES = IIIII - I = 06
	5 a 27 de setembro
	Sem Registro!
	3 a 31 de outubro
	AINDA ESTOU AQUI = II = 02
	5 a 27 de novembro
Sem Registro!	
3 a 25 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
DIAS GOMES	Sem Registro!
	1º a 22 de Fevereiro
	Sem Registro!
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	Sem Registro!
	6 a 28 de junho
	Sem Registro!
	4 a 26 de julho
	O VOO DO CONDOR = II = 02
	1º a 30 de agosto
	TRAGIBLASFEMIAORGIA = IIIII = 05 VIDA MISSIONÁRIA – II = 02
	5 a 27 de setembro
	TRAGIBLASFEMIAORGIA = IIIII – II = 07 VIDAS MISSIONÁRIAS = IIIII = 05
	3 a 31 de outubro
	TRAGIBLASFEMIAORGIA = IIIII – IIII = 09
	1º a 29 de novembro
	TRAGIBLASFEMIAORGIA = IIIII – I = 06
	5 a 27 de dezembro
	TRAGIBLASFEMIAORGIA = III = 03

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
<p style="text-align: center;">ESCOLA DE TEATRO DA UFBA</p> <p style="text-align: center;">(MARTIM GONÇALVES SALA 5 PALCO VERDE)</p>	O BEIJO NO ASFALTO = III = 03
	1º a 22 de Fevereiro
	A FESTA (Sala 5) = IIII = 04
	8 a 27 de Março
	AUGUSTO JANTAR (Sala 5) = II = 02
	LEGIÃO DAS SOMBRAS (Sala 5) = III = 03
	DIAS FELIZES (Sala 5) = II = 02
	4 a 26 de abril
	O BAILE DE SATÃ (Sala 5)= II = 02
	2 a 31 de maio
	OS CEGOS (Sala 5) = II = 02
	O BEIJO NO ASFALTO (Sala 5) = IIII = 04
	O MENDIGO OU O CACHORRO MORTO (Palco Verde) = II = 02
	6 a 28 de junho
	O BEIJO NO ASFALTO (Sala 5)) = II = 02
	DEUS DANADO (Sala 5) = III = 03
	4 a 26 de julho
	A MAIS FORTE (Sala 5) = III = 03
	1º a 30 de agosto
	EU NÃO SOU CACHORRO! (Sala 5) = I = 01
	5 a 27 de setembro
	SENHORITA JULIA (Sala 5) = IIII – II = 07
	3 a 31 de outubro
	SENHORITA JULIA (Sala 5) = II = 02
	A FARSA DO CARNEIRO (Sala 5) = IIII = 05
	EDIPO EM COLONIA (M.Gonçalves) = I = 01
A MAIS FORTE (Sala 5) = I = 01	
1º a 29 de novembro	
EDIPO EM COLONIA (M.Gonçalves) = II = 02	
A MAIS FORTE (Sala 5) = I = 01	
JUVENTUDE ESCLARECIDA (Sala 5) = I = 01	
PERDIDOS (Sala 5) I = 01	
MIRANDOLINA (Sala 5) II = 02	
5 a 27 de dezembro	
PODE SER QUE SEJA SÓ O LEITEIRO LÁ FORA (Sala 5) = II = 02	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
ESPAÇO XISTO BAHIA	PLAYBACK = IIII = 05
	ISTO É BOM DEMAIS = I = 01
	1º a 22 de Fevereiro
	PLAYBACK = IIII – II = 07
	ISTO É BOM DEMAIS = IIII – I = 06
	8 a 27 de Março
	ISTO É BOM DEMAIS = IIII = 04
	QUEM SABE? = IIII = 04
	4 a 26 de abril
	ISTO É BOM DEMAIS = IIII = 04
	QUEM SABE? = II = 02
	A HORA DA ESTRELA = IIII = 05
	2 a 31 de maio
	A HORA DA ESTRTELA = II = 02
	IDAS E VINDAS = IIII – II = 07
	QUEM SABE? = IIII – II = 07
	6 a 28 de junho
	IDAS E VINDAS = IIII – II = 07
	QUEM SABE? = IIII – IIII - I = 11
	4 a 26 de julho
	QUEM SABE? = IIII = 04
	ERÊ – ETERNO RETORNO = I = 01
	ACORDA MI = II = 02
	DEUS DANADO = IIIII = 06
	LAMPIÃO E MARIA BONITA = I = 01
	MININIM = II = 02
	1º a 30 de agosto
	UM DIA DE KAFKA = IIII – IIII = 09
QUEM DESCOBRIU O AMOR? = I = 01	
5 a 27 de setembro	
LAMPIÃO E MARIA BONITA = I = 01	
3 a 31 de outubro	
LAMPIÃO E MARIA BONITA = IIII – IIII - II = 12	
1º a 29 de novembro	
LAMPIÃO E MARIA BONITA = IIII - I = 06	
CUIDA BEM DE MIM = IIII = 05	
5 a 27 de dezembro	
UMA TRILOGIA BAHIANA: CIDADE EXPRESSA, CIDADE REAL E CIDADE FANTÁSTICA = III = 03	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
GAMBOA	VENHA VENCER O VÍCIO = III = 04
	1º a 22 de Fevereiro
	VENHA VENCER O VÍCIO = III = 03
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	PEDAÇO DE MIM = III = 04
	VENHA VENCER O VÍCIO = III = 04
	6 a 28 de junho
	PEDAÇO DE MIM = IIII = 05
	VENHA VENCER O VÍCIO = III = 04
	4 a 26 de julho
	Sem Registro!
	1º a 30 de agosto
	KAIROS – CORPO, ALMA E ESPÍRITO = II = 02
	5 a 27 de setembro
	Sem Registro!
	3 a 31 de outubro
A VIDA APÓS A MORTE = IIII – II = 07	
1º a 29 de novembro	
A VIDA APÓS A MORTE = I = 01	
5 a 27 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
GREGÓRIO DE MATOS	MULHERES DE HOLLANDA = IIIII – II = 07
	1º a 22 de Fevereiro
	MULHERES DE HOLLANDA = IIIII – II = 07
	8 a 27 de Março
	MULHERES DE HOLLANDA = IIIII – I = 06
	4 a 26 de abril
	PEQUENOS BURGUESES = I = 01
	2 a 31 de maio
	PEQUENO BURGUES = II = 02
	SEU BOMFIM = IIIII – III = 08
	6 a 28 de junho
	SEU BONFIM = II = 02
	JOGUETE = II = 02
	4 a 26 de julho
	JOGUETE = IIIII – IIIII = 10
	1º a 30 de agosto
	JOGUETE = IIIII – III = 08
	5 a 27 de setembro
	DEUS DANADO = I = 01
	3 a 31 de outubro
DEUS DANADO = IIIII – IIIII - III = 12	
1º a 29 de novembro	
DEUS DANADO = I	
5 a 27 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2003	03 a 31 de Janeiro
ICBA	Sem Registro!
	1° a 22 de Fevereiro
	Sem Registro!
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	Sem Registro!
	6 a 28 de junho
	Sem Registro!
	4 a 26 de julho
	Sem Registro!
	1 a 30 de agosto
	Sem Registro!
	5 a 27 de setembro
	SOMOS TODOS FILHOS DE CAIM = I = 01
	1° a 30 de outubro
	Sem Registro!
	5 a 27 de novembro
Sem Registro!	
3 a 25 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
IRDEB	Sem Registro!
	1° a 22 de Fevereiro
	Sem Registro!
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	Sem Registro!
	4 a 26 de junho
	TRAGIBLASFEMIAORGIA = I = 01
	1° a 30 de julho
	TRAGIBLASFEMIAORGIA = III = 03
	1° a 30 de agosto
	Sem Registro!
	5 a 27 de setembro
	Sem Registro!
	1° a 30 de outubro
	Sem Registro!
	5 a 27 de novembro
	Sem Registro!
	3 a 25 de dezembro
	Sem Registro!

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
ISBA	A BOA = I = 01
	Na Bagunça do Teu Coração = I = 01
	1º a 22 de Fevereiro
	A BOA = IIIII - II = 07
	Na Bagunça do Teu Coração = I = 01
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	UM DIA DE KAFKA = IIIII - IIII = 09
	2 a 31 de maio
	UM DIA DE KAFKA = III = 03
	CAPITÃES DA AREIA = IIIII - III = 08
	6 a 28 de junho
	CAPITÃES DE AREIA = II = 02
	MARIA QUITÉRIA = IIIII - III = 08
	4 a 26 de julho
	MARIA QUITERIA = IIIII - IIIII = 10
	1º a 30 de agosto
	MARIA QUITERIA = IIIII - IIIII - II = 12
	5 a 27 de setembro
	MARIA QUIITÉRIA = IIIII = 05
	3 a 31 de outubro
	PAREM DE FALAR MAL DA ROTINA = II = 02
	1º a 29 de novembro
UM GRITO PARA A LUA = I = 01	
5 a 27 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
JORGE AMADO	OS SEGREDOS DO PÊNIS = II = 02
	SETEMBRINA = II = 02
	1º a 22 de Fevereiro
	SETEMBRINA = IIIII – I = 06
	8 a 27 de Março
	TERCEIRAS INTENÇÕES = II = 02
	NA BAGUNÇA DO TEU CORAÇÃO = IIIII = 05
	GUERRA CONJUGAL = II = 02
	4 a 26 de abril
	NA BAGUNÇA DO TEU CORAÇÃO = II = 02
	TEM UM PSICANALISTA NA NOSSA CAMA = II = 02
	2 a 31 de maio
	DIVALDO SIMPLEMENTE FRANCO = I = 01
	NA BAGUNÇA DO TEU CORAÇÃO = IIIII – II = 07
	6 a 28 de junho
	NORMA = II = 02
	4 a 26 de julho
	Sem Registro!
	1º a 30 de agosto
	UM CHAPEL PARA VIAGEM = I = 01
	COMO RAUL JÁ DIZIA = III = 03
	5 a 27 de setembro
	ASTRO POR UM DIA = I = 01
	DISSE – ME – DISSE = II = 02
3 a 31 de outubro	
O VOO DA ASA BRANCA = IIIII – I = 06	
1º a 29 de novembro	
NOITES BRANCAS = I = 01	
CAMISA DE FORÇA = III = 03	
5 a 27 de dezembro	
DE BEM, VINDO PARA BAHIA = II = 02	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
MÓDULO	Sem Registro!
	1° a 22 de Fevereiro
	Sem Registro!
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	UMBIGUIDADE = IIII – II = 07
	6 a 28 de junho
	Sem Registro!
	4 a 26 de julho
	MEU QUINTAL = I = 01
	NOÇÃO BRASILEIRA, A COMÉDIA DA VIDA = IIII = 05
	1° a 30 de agosto
	NOÇÃO BRASILEIRA, A COMEDIA DA VIDA = III - 03
	5 a 27 de setembro
	Sem Registro!
	3 a 31 de outubro
	A COISA = IIII = 04
	1° a 29 de novembro
	A COISA = I = 01
	5 a 27 de dezembro
Sem Registro!	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
MOLIÈRE	Sem Registro!
	1º a 22 de Fevereiro
	Sem Registro!
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 31 de maio
	ESCORIAL = IIII – IIII = 09
	MONSIEUR ARMAND, VULGO GARRINCHA = II = 02
	SANTO ELVIS = I = 01
	6 a 28 de junho
	ESCORIAL = II = 02
	4 a 26 de julho
	Sem Registro!
	1º a 30 de agosto
	BENÉ & RAY NA TRILHA DA “FAMA” = IIII – IIII = 09
	5 a 27 de setembro
	O QUE FOI LONGE PARECE SER UM VERSO EM BRANCO = IIII – IIII = 09
	3 a 31 de outubro
O QUE FOI LONGE PARECE SER UM VERSO EM BRANCO = II = 02	
RELEITURA CLOWNESCA DA CANTORA CARECA = II = 02	
1º a 29 de novembro	
NA SOLIDÃO DOS CAMPOS DE ALGODÃO = IIII - III = 08	
5 a 27 de dezembro	
UM BONDE CHAMADO DESEJO = II = 02	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
SALESIANO	1,99 = IIII – II = 07 2 = IIII = 05
	1º a 22 de Fevereiro 1,99 = IIII – II = 07 2 = III = 03
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	Sem Registro!
	2 a 30 de maio
	Sem Registro!
	6 a 28 de junho
	Sem Registro!
	4 a 26 de julho
	1,99 = IIII – II = 07
	1º a 30 de agosto
	1,99 = IIII – III = 08
	5 a 27 de setembro
	CUIDA BEM DE MIM = IIII – III = 08
	TA LIGADO? = IIII – IIII = 10
	1º a 30 de outubro
	Sem Registro!
	5 a 27 de novembro
	Sem Registro!
	3 a 25 de dezembro
	Sem Registro!

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
SESC/SENAC	ESTORIAS DO GRANDE AMOR = IIII – I = 06
	1º a 22 de Fevereiro
	ESTORIAS DO GRANDE AMOR = I = 01
	A CHAMADA POÉTICA = II = 02
	8 a 27 de Março
	O SANTO E A PORCA = II = 02
	4 a 26 de abril
	O SANTO E A PORCA = IIII – III = 08
	2 a 31 de maio
	O SANTO E A PORCA = IIII = 04
	ENCAIXOTANDO SHAKESPEARE = I = 01
	6 a 28 de junho
	O LIXO = I = 01
	O COTIDIANO DA VIDA URBANA = II = 02
	CIDADÃO DE PAPEL = I = 01
	4 a 26 de julho
	CONTRTOVERSIAS = III = 03
	1º a 30 de agosto
	CONTROVERSIAS = IIII = 05
	5 a 27 de setembro
	Sem Registro!
3 a 31 de outubro	
OS OVOS DE MILITÃO = IIII – IIIII = 10	
1º a 29 de novembro	
OS OVOS DE MILITÃO = I = 01	
O VOO DO CONDOR – II = 02	
5 a 27 de dezembro	
JOGUETE = I = 01	

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
SESI	LÉA, CLEIA E AZALEIA = IIII = 05 AS FEMINISTAS DE MUZENZA = IIII – II = 07 O SANTO E A PORCA = IIII = 04
	1º a 22 de Fevereiro
	O SANTO E A PORCA = IIII – II = 07 AS FEMINISTAS DE MUZENZA = IIII – IIII = 10 LEA, CLEIA E AZALÉIA = IIII – I = 06 Bodas de Manguê = I = 01
	8 a 27 de Março
	AS FEMINISTAS DE MUZENZA = IIII – III = 08
	4 a 26 de abril
	AS FEMINISTAS DE MUZENZA = IIII – IIII - I = 11
	2 a 31 de maio
	AS FEMINISTAS DE MUZENZA = IIII – IIII = 10 EU, VOCÊ E ELA = IIII – II = 07 ANTÔNIO, MEU SANTO = IIII = 05
	6 a 28 de junho
	EU, VOCÊ E ELA = IIII = 05 ANTÔNIO, MEU SANTO = IIII – III = 09 FIM DE PARTIDA = III = 04
	4 a 26 de julho
	PEDAÇO DE MIM = IIII = 05 ANTÔNIO, MEU SANTO = IIII – III = 09 CADEIRAS = I = 1
	1º a 30 de agosto
	PEDAÇO DE MIM = IIII – III = 08 ANTONIO, MEU SANTO = IIII – IIII - I = 11 CADEIRAS = IIII = 05 TERCEIRO SINAL = IIII = 04
	5 a 27 de setembro
	PEDAÇO DE MIM = IIII – II = 07 ANTONIO, MEU SANTO = II = 02 LEIA, CLEA E AZALEIA = IIII – I = 06 O TERCEIRO SINAL = IIII - II = 07
	3 a 31 de outubro
	LEIA, CLEA E AZALEIA = II = 01 QUEM MATOU MARIA HELENA? = IIII – II = 07 NAO VAMOS FALAR NISSO AGORA = IIII – I = 06 O TERCEIRO SINAL = IIII = 04
	1º a 29 de novembro
	QUEM MATOU MARIA HELENA? = IIII – II = 07 NAO VAMOS FALAR NISSO AGORA = IIII – II = 07 O TERCEIRO SINAL = IIII - I = 06
	5 a 27 de dezembro
	QUEM MATOU MARIA HELENA? = IIII = 05 NAO VAMOS FALAR NISSO AGORA = III = 03

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
VILA VELHA	CABARÉ DA RRRRRAÇA (Cabaré dos Novos) = IIII – II = 07 SAIA DE PROBLEMA (Cabaré dos Novos) = IIII – II = 07 REMENDO, REMENDÓ (Teatro) = IIII = 05 PERDOA-ME (Teatro) = I = 01 RELATO DE UMA GUERRA QUE NÃO ACABOU = III = 03
	1º a 22 de Fevereiro
	CABARÉ DA RRRRRAÇA (Cabaré dos Novos) = IIII – II = 07 SAIA DE PROBLEMA (Cabaré dos Novos) = I = 01 REMENDO, REMENDÓ (Teatro) = III = 04 RELATO DE UMA GERRA QUE NÃO ACABOU (Teatro) = II = 02 TRILHAS DO VILA (Teatro) = II = 02
	8 a 27 de Março
	Sem Registro!
	4 a 26 de abril
	A PENA E A LEI (Teatro) = IIII – IIII = 10 A MISSÃO (Teatro) = I = 01
	2 a 31 de maio
	OS OVOS DE MILITÃO (Teatro) = IIII – III = 08 CABARÉ DA RRRRRAÇA = IIII – III = 08 RELATO DE UMA GUERRA QUE AINDA (NÃO) ACABOU = III = 03
	6 a 28 de junho
	CABARÉ DA RRRRRAÇA = III = 04 HYDE, - DEMASIADO HUMANO = IIII – II = 07 LEITURA DE CORDEL = (Cabaré dos Novos) = I = 01
	4 a 26 de julho
	A PENA E A LEI (Cabaré dos Novos) = IIII – IIII = 09 CRIAÇÃO TEATRAL – WOLKSWAGEN = I = 01 PEGA PA CAPA = I = 01 SOS PINDORAMA – QUEM É O CULPADO? = I = 01 CORDEL DO PAVÃO MISTERIOSO = II = 02
	1º a 30 de agosto
	O PECADO E O PERDÃO = II = 02 BODAS DE MANGUE – A TRÁGICA HISTÓRIA DA GRINGA MALSERVIDA (Cabaré dos Novos) = IIII – I = 06 OXENTE, CORDEL DE NOVO? = III = 03
	5 a 27 de setembro
	OXENTE, CORDEL DE NOVO? = IIII – I = 06 CURRUPITINGA (Cabaré dos Novos) = IIII – II = 07 ALMANAQUE DA LUA (Cabaré dos Novos) = IIII = 04 ALPERCATA DE COURO CRU/CEMITÉRIO DE ANJINHOS = I = 01 JOTACE FREITAS (Cabaré dos Novos) = I = 01 A CASA DE BERNARDA ALBA = I = 01
	3 a 31 de outubro

	1º a 29 de novembro
	ROMEU E JULIETA NÃO SE AMAM MAIS (Cabaré dos Novos) = IIII – III = 09
	RELATO DE UMA GUERRA QUE (NÃO) ACABOU = I = 01
	CANDACES – A RECONSTRUÇÃO DO FOGO = III = 03
	OXENTE, CORDEL DE NOVO? = III = 03
	5 a 27 de dezembro
	Sem Registro!

Teatros/2003	Janeiro de 03 a 31
XVIII	BRASIS = IIIII – II = 07
	1º a 22 de Fevereiro
	BRASIS = IIIII – II = 07
	8 a 27 de Março
	BRASIS = IIIII – II = 07
	EMA TOMA BLUES = IIIII = 05
	4 a 26 de abril
	BRASIS = IIIII – III = 08
	EMA TOMA BLUES = IIIII = 04
	2 a 31 de maio
	BRASIS = IIIII – IIIII = 10
	EMA TOMA BUES = IIIII - II = 07
	A CASA DA MINHA ALMA = IIIII = 04
	6 a 28 de junho
	BRASIS = IIIII = 04
	A CASA DA MINHA ALMA = IIIII – IIIII = 10
	4 a 26 de julho
	A CASA DA MINHA ALMA = IIIII – IIIII = 10
	SEU BONFIM = IIIII – II = 07
	APARECEU A MARGARIDA = IIIII = 03
	1º a 30 de agosto
	A CASA DA MINHA ALMA = IIIII – IIIII = 10
	TODAS AS HORAS DO FIM = IIIII = 05
	SEU BONFIM = I = 01
	A CASA DA MINHA ALMA 2 = II = 02
	5 a 27 de setembro
	O AMOR COMEU = IIIII – I = 06
	ERE – ETERNO RETORNO = I = 01
A CASA DA MINHA ALMA = I = 01	
3 a 31 de outubro	
TRES MULHERES E APARECIDA = IIIII – I = 06	
ERE – ETERNO RETORNO = II = 02	
1º a 29 de novembro	
ERE – ETERNO RETORNO = IIIII - I = 06	
JOGUETE = I = 01	
5 a 27 de dezembro	
AS LAGRIMAS AMARGAS DE PETRA VON KANT = IIIII = 04	

Quadro II

Espectáculos e respectivos teatros – 2004
Sexta, Sábado e Domingo

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
ACBEU	LAMPIÃO E MARIA BONITA = II = 02 A BOFETADA = IIII = 04
	6 a 28 de Fevereiro
	A BOFETADA = II = 02 LAMPIÃO E MARIA BONITA = II = 02
	5 a 27 de Março
	LAMPIÃO E MARIA BONITA = IIII – II = 07 A BOFETADA = IIII – I = 06
	2 a 30 de abril
	LAMPIÃO E MARIA BONITA = IIII – II = 07 A BOFETADA = IIII – I = 06
	1º a 29 de maio
	Sem Registro!
	4 a 26 de junho
	Sem Registro!
	2 a 31 de julho
	Sem Registro!
	6 a 28 de agosto
	Sem Registro!
	3 a 25 de setembro
	Sem Registro!
	1º a 30 de outubro
	Sem Registro!
	5 a 27 de novembro
	Sem Registro!
	3 a 25 de dezembro
	Sem Registro!

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
BARRA	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	Sem Registro!
	1º a 29 de maio
	SO OS LOUCOS DIZEM A VERDADE = IIII = 04
	ESSA VIDA É UMA COMÉDIA = II = 02
	4 a 26 de junho
	SO OS LOUCOS DIZEM A VERDADE = II = 02
	2 a 31 de julho
	TRAGIBLASFEMIAORGIA = IIIII – IIIII = 10
	6 a 28 de agosto
	TRAGIBLASFEMIAORGIA = IIIII = 05
	SEM PAZ NÃO HÁ SONHO = IIIII = 05
	3 a 25 de setembro
	SEM PAZ NÃO HÁ SONHO = IIII = 04
	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = II = 02
	1º a 30 de outubro
	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIIII – III = 08
	LOUCOS DO AMOR = IIIII – IIIII - I = 11
	5 a 27 de novembro
	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIII = 04
	JESUS ESTÁ NO CENTRO DE NÓS = II = 02
3 a 25 de dezembro	
JESUS ESTÁ NO CENTRO DE NÓS = IIIII – I = 06	
AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIIII = 05	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
CASTRO ALVES (SALA PRINCIPAL)	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	AS MENTIRAS QUE OS HOMENS CONTAM = II
	1º a 29 de maio
	O AVARENTO = II = 02
	CALENDÁRIO DE PEDRA = II = 02
	4 a 26 de junho
	O CASO DA RUA DO LADO = II = 02
	2 a 31 de julho
	TEM UM PSICANALISTA NA NOSSA CAMA = II = 02
	O AMANTE = II = 02
	6 a 28 de agosto
	A LEVE, O PRÓXIMO NOME DA TERRA = I = 01
	3 a 25 de setembro
	ESSE ALGUÉM MARAVILHOSO QUE AMEI != II = 02
	CÓCEGAS = II = 02
	1º a 30 de outubro
	CÓCEGAS = II = 02
	INTIMIDADE INDECENTE = II = 02
	MELANIE KLEIN = II = 02
	5 a 27 de novembro
	BATALHA DE ARROZ NUM RINGUE PARA DOIS = II = 02
	CORAÇÕES NA CONTRAMÃO = II = 02
3 a 25 de dezembro	
A PRIMEIRA NOITE DE UM HOMEM = II = 02	
CUIDA BEM DE MIM = I = 01	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
CASTRO ALVES (SALA DO CORO)	COMÉDIA DO FIM – QUATRO PEÇAS E UMA CATÁSTROFE... = IIII = 05
	6 a 28 de Fevereiro
	COMÉDIA DO FIM - QUATRO PEÇAS E UMA CATÁSTROFE = IIII = 04
	5 a 27 de Março
	COMÉDIA DO FIM - QUATRO PEÇAS E UMA CATÁSTROFE = IIII – I = 06
	2 a 30 de abril
	VIXE MARIA! DEUS E O DIABO NA BAHIA! = IIII - III = 08
	1º a 29 de maio
	VIXE MARIA! DEUS E O DIABO NA BAHIA! = IIII – IIII – III = 14
	4 a 26 de junho
	VIXE MARIA! DEUS E O DIABO NA BAHIA! = IIII – III = 09
	2 a 31 de julho
	LAMPIÃO E MARIA BONITA = IIII – IIII – 10
	6 a 28 de agosto
	ALTA NOITE = II = 02
	COITEIROS DE PAIXÕES = II = 02
	BAILE DE MÁSCARAS = IIII - I = 06
	3 a 25 de setembro
	BAILE DE MÁSCARAS = IIII – III = 08
	1º a 30 de outubro
	BAILE DE MASCARAS = IIII = 04
	5 a 27 de novembro
	ESCORIAL = I = 01
OS OVOS DE MILITAO = I = 01	
FALA BAIXO SENÃO EU GRITO = II = 02	
CINDERELA BLACK POWER = II = 02	
3 a 25 de dezembro	
COMÉDIA DO FIM - QUATRO PEÇAS E UMA CATÁSTROFE = IIII = 05	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
EUGÊNIO TEIXEIRA LEAL	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIIII – IIII = 09
	6 a 28 de Fevereiro
	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIIII = 05
	5 a 27 de Março
	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIIII = 05
	2 a 30 de abril
	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIIII -I = 06
	1º a 29 de maio
	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIIII – IIIII = 10
	4 a 26 de junho
	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = IIII = 04
	2 a 31 de julho
	AS MULHERES DE JORGE – O AMADO = III = 03
	6 a 28 de agosto
	AS MULHERES DO JORGE – O AMADO = IIIII – IIII = 09
	3 a 25 de setembro
	AS MULHERES DO JORGE – O AMADO = II = 02
	1º a 30 de outubro
	Sem Registro!
	5 a 27 de novembro
Sem Registro!	
3 a 25 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
DIPLOMATATA	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	Sem Registro!
	1º a 29 de maio
	CRIMES DELICADOS = IIII – III = 09
	O VÔO DA ASA BRANCA = IIII – I = 06
	4 a 26 de junho
	O VÔO DA ASA BRANCA = IIII – I = 06
	CRIMES DELICADOS = IIII = 04
	2 a 31 de julho
	Sem Registro!
	6 a 28 de agosto
	Sem Registro!
	3 a 25 de setembro
	Sem Registro!
	1º a 30 de outubro
	Sem Registro!
	5 a 27 de novembro
	Sem Registro!
3 a 25 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
DIAS GOMES	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	Sem Registro!
	1º a 29 de maio
	Sem Registro!
	4 a 26 de junho
	AI, MEU SANTO ANTÔNIO = IIII = 04
	2 a 31 de julho
	AI, MEU SANTO ANTÔNIO = IIII - IIII = 10
	6 a 28 de agosto
	AI, MEU SANTO ANTÔNIO = IIII - IIII - III = 13
	3 a 25 de setembro
	AI, MEU SANTO ANTÔNIO = III = 03
	TRANGIBLASFEMIAORGIA = II = 02
	1º a 30 de outubro
	TRANGIBLASFEMIAORGIA = IIII = 04
	5 a 27 de novembro
	Sem Registro!
	3 a 25 de dezembro
	PÉ DE CABRA = I = 01
AS BACANETES = I = 01	
O RAPAZ QUE SE CASOU COM UM CABELUDO PENSANDO QUE	
ERA UMA MOÇA OU OS DESENGANOS DO AMOR = II = 02	
ANTONIO, MEU SANTO = II = 02	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
MARTIM GONÇALVES E SALA 5	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	VOCÊ ME CONHECE? = I = 01
	ARTE (Sala 5)= I = 01
	5 a 27 de Março
	ARTE (M.Gonçalves) = IIII – IIII = 10
	2 a 30 de abril
	O ZOOLOGICO (Sala 5) – IIII - I = 06
	1º a 29 de maio
	O ZOOLOGICO (Sala 5) = I = 01
	4 a 26 de junho
	DOROTÉIA (Sala 5) = II = 02
	A FARSA DA BOA PREGUIÇA (Sala 5) = III = 03
	2 a 31 de julho
	UM DIA NA VIDA DE UMA ENFERMEIRA (Sala 5) = II = 02
	MIRANDOLINA (Sala 5) = IIII = 04
	6 a 28 de agosto
	O SOM DOS PASSOS (Sala 5)= II = 02
	OTTO LARA REZENDE, OU BONITINHA, MAS ORDINÁRIA (M.Gonçalves) = III = 03
	3 a 25 de setembro
	OTTO LARA REZENDE, OU BONITINHA, MAS ORDINÁRIA (M.Gonçalves) = IIII – III = 08
	1º a 30 de outubro
	OTTO LARA REZENDE, OU BONITINHA, MAS ORDINÁRIA (M.Gonçalves) = II = 02
	SÓ O FARAÓ TEM ALMA (Sala 5) = II = 02
	POUCO AMOR NÃO É AMOR (Sala 5) = I = 01
	5 a 27 de novembro
POUCO AMOR NÃO É AMOR (Sala 5) = II =02	
TUDO TIMING (Sala 5) = III = 03	
BRASEIRO = II = 02	
3 a 25 de dezembro	
A REVOLTA DA INSANIDADE (Sala 5) = II = 02	
AS AVENTURAS DE LAMPIÃO E BEIJA-FLOR (Sala 5) = III = 03	
UM HOMEM CHAMADO SHAKESPEARE (Sala 5)= II = 02	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
ESPAÇO XISTO BAHIA	UMA TRILOGIA BAIANA: CIDADE EXPRESSA... IIII – II = 07
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem registro!
	5 a 27 de Março
	NA SOLIDÃO DOS CAMPOS DE ALGODÃO = II = 02 ANTÍGONA = I = 01 ... UM VERSO EM BRANCO = II = 02
	2 a 30 de abril
	ANJOS DO ARENOSO – IIII = 04
	1º a 29 de maio
	O BEIJO NO ASFALTO = IIII – III = 08 JOGUETE = IIII – III = 08
	4 a 26 de junho
	O BEIJO NO ASFALTO = IIII = 04 O LAÇO DE FITA = II = 02
	2 a 31 de julho
	Sem Registro!
	6 a 28 de agosto
	ESCORIAL = IIII – II = 07
	3 a 25 de setembro
	CUIDA BEM DE MIM = II = 02
	1º a 30 de outubro
	CUIDA BEM DE MIM = I = 01
	5 a 27 de novembro
	ANJOS DO ARENOSO = IIII = 04
	3 a 25 de dezembro
	EU TE AMO = I = 01 FURAÇÕES – CONCERTOS PARA UM ATOR = II = 02

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
GAMBOA	INTIMIDADE = II = 02
	6 a 28 de Fevereiro
	INTIMIDADE = IIIII - I = 06
	5 a 27 de Março
	INTIMIDADE = IIIII - III = 08
	2 a 30 de abril
	Sem Registro!
	1º a 29 de maio
	Sem Registro!
	4 a 26 de junho
	Sem Registro!
	2 a 31 de julho
	Sem Registro!
	6 a 28 de agosto
	LOGO NOS ENCONTRAMOS NO CÉU...OU NO INFERNO = II = 02
	3 a 25 de setembro
	LOGO NOS ENCONTRAMOS NO CÉU...OU NO INFERNO = IIIII = 04
	1º a 30 de outubro
	LOGO NOS ENCONTRAMOS NO CÉU...OU NO INFERNO = III = 03
	5 a 27 de novembro
Sem Registro!	
3 a 25 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
GREGÓRIO DE MATTOS	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	Sem Registro!
	1º a 29 de maio
	8 MULHERES = III = 03
	4 a 26 de junho
	8 MULHERES = IIII = 04
	2 a 31 de julho
	O LAÇO DE FITA = I = 01
	6 a 28 de agosto
	Sem Registro!
	3 a 25 de setembro
	O CAÇADOR DE SONHOS = III = 03
	1º a 30 de outubro
	O CAÇADOR DE SONHOS = II = 02
	5 a 27 de novembro
CHUA = II = 02	
3 a 25 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
ICBA	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	Sem Registro!
	1º a 29 de maio
	O SOM DOS PASSOS = II = 02
	4 a 26 de junho
	Sem Registro!
	2 a 31 de julho
	A INVASÃO = I = 01
	6 a 28 de agosto
	O CAÇADOR DE SONHOS = II = 02
	3 a 25 de setembro
	O CAÇADOR DE SONHOS = II = 02
	1º a 30 de outubro
	EU, = IIIII – IIIII - I= 11
	O PRESIDENTE = I = 01
	5 a 27 de novembro
	EU = IIII = 04
	3 a 25 de dezembro
Sem Registro!	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
IRDEB	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	Sem Registro!
	1º a 29 de maio
	Sem Registro!
	4 a 26 de junho
	Sem Registro!
	2 a 31 de julho
	Sem Registro!
	6 a 28 de agosto
	Sem Registro!
	3 a 25 de setembro
	Sem Registro!
	1º a 30 de outubro
	Sem Registro!
	5 a 27 de novembro
	CONVENÇÕES DAS FEITICEIRAS = II = 02
	3 a 25 de dezembro
	Sem Registro!

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
ISBA	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	LAMPIÃO E MARIA BONITA = IIII = 04
	1º a 29 de maio
	LAMPIÃO E MARIA BONITA = IIII – III = 08 OS SETE PECADOS CAPITAIS = I = 01
	4 a 26 de junho
	LAMPIÃO E MARIA BONITA = IIII = 05 II MOSTRA DIDÁTICA = I = 01
	2 a 31 de julho
	Sem Registro!
	6 a 28 de agosto
	FRIZILEIA = II = 02
	3 a 25 de setembro
	CINDERELA CLACK POWER = II = 02 O VÔ DA ASA BRANCA = II = 02 EM BUSCA DO SONHO PERDIDO = III = 03 ERÊ – ETERNO RETORNO = I = 01 TRÊS HOMENS BAIXOS = II = 02
	1º a 30 de outubro
	TORTURAS DE UM CORAÇÃO OU EM BOCA FECHADA NÃO ENTRA MOSQUITO = II = 02 CÂNTICOS DA CRIATURA = II = 02
	5 a 27 de novembro
	FRIZILEIA = II = 02
3 a 25 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
JORGE AMADO	NA MEDIDA DO POSSÍVEL = IIIII = 05
	6 a 28 de Fevereiro
	O VÔO DA ASA BRANCA = III = 03
	5 a 27 de Março
	O VÔO DA ASA BRANCA = IIIII - I = 06
	2 a 30 de abril
	O VÔO DA ASA BRANCA = IIIII - IIIII - I = 11
	1º a 29 de maio
	O VÔO DA ASA BRANCA = I
	COMÉDIA DO FIM - QUATRO PEÇAS E UMA CATÁSTROFE = IIIII - IIIII = 10
	4 a 26 de junho
	COMÉDIA DO FIM - QUATRO PEÇAS E UMA CATÁSTROFE = IIII = 04
	2 a 31 de julho
	VIDAS PASSADAS - UMA HOMENAGEM A CHICO CHAVIER = II = 02
	VIXE MARIA! DEUS E O DIABO NA BAHIA! = IIIII - I = 06
	6 a 28 de agosto
	VIXE MARIA! DEUS E O DIABO NA BAHIA = IIIII - IIIII - I = 11
	3 a 25 de setembro
	VIXE MARIA! DEUS E O DIABO NA BAHIA! = IIIII - IIIII = 10
	1º a 30 de outubro
	VIXE MARIA! DEUS E O DIABO NA BAHIA! = IIIII - IIIII III = 13
EU CONTO, VOCÊS CANTAM = I = 01	
5 a 27 de novembro	
VIXE MARIA! DEUS E O DIABO NA BAHIA! = IIIII = 05	
FANÁTICOS = I = 01	
3 a 25 de dezembro	
FANÁTICOS = I = 01	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
MÓDULO	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	Sem Registro!
	1º a 29 de maio
	UM BONDE CHAMADO DESEJO = IIIII – III = 08
	4 a 26 de junho
	UM BONDE CHAMADO DESEJO = IIII = 04 É PROIBIDO PROIBIR = I = 01
	2 a 31 de julho
	NA CAMA COM PIABA = IIIII – III = 08
	6 a 28 de agosto
	NA CAMA COM PIABA = IIIII – II = 07
	3 a 25 de setembro
	NA CAMA COM PIABA = IIIII – III = 08
	1º a 30 de outubro
	NA CAMA COM PIABA = I = 01
	5 a 27 de novembro
	LAMPIAO E MARIA BONITA = IIIII – III = 08
	3 a 25 de dezembro
Sem Registro!	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
MOLIÈRE	UM BONDE CHAMADO DESEJO = IIIII – IIII = 09
	6 a 28 de Fevereiro
	UM BONDE CHAMADO DESEJO = IIIII – IIII = 08
	5 a 27 de Março
	UM BONDE CHAMADO DESEJO = IIIII – II = 07
	2 a 30 de abril
	UM BONDE CHAMADO DESEJO = IIIII – IIIII = 11
	1º a 29 de maio
	NA SOLIDÃO DOS CAMPOS DE ALGODÃO = IIIII – IIII = 09
	4 a 26 de junho
	NA SOLIDÃO DOS CAMPOS DE ALGODÃO = IIIII = 05
	2 a 31 de julho
	ANJOS DO ARENOSO = IIIII – I = 06
	6 a 28 de agosto
	ANJOS DO ARENOSO = IIIII = 04
	L'AMOUR ET LA MORT = I = 01
	3 a 25 de setembro
	Sem Registro!
	1º a 30 de outubro
	ANJOS DO ARENOSO = IIIII – I = 06
	5 a 27 de novembro
BUDRO = IIIII – IIIII - I = 11	
3 a 25 de dezembro	
A PROSTITUTA RESPEITOSA = IIIII – IIII = 09	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
SALESIANO	1,99 – IIIII – I = 06
	6 a 28 de Fevereiro
	1,99 – IIII = 04
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	1,99 – II = 02
	1º a 29 de maio
	1,99 = IIIII – IIII = 09
	4 a 26 de junho
	1,99 = IIIII – I = 06
	2 a 31 de julho
	Sem Registro!
	6 a 28 de agosto
	Sem Registro!
	3 a 25 de setembro
	Sem Registro!
	1º a 30 de outubro
	Sem Registro!
	5 a 27 de novembro
1,99 = IIIII – III = 08	
3 a 25 de dezembro	
Sem Registro!	

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
SESC/SENAC	Sem Registro!
	6 a 28 de Fevereiro
	Sem Registro!
	5 a 27 de Março
	Sem Registro!
	2 a 30 de abril
	A NOVELA DO MURRO = IIII = 04 ANTONIO MEU SANTO = II = 02
	1º a 29 de maio
	ANTONIO MEU SANTO = I = 01 CABORÉ – A ÓPERA DA MOÇA FEIA = II = 02 O VELHO DA HORTA = I = 01 ROMEU E JULIETA NÃO SE AMAM MAIS = IIII = 04
	4 a 26 de junho
	ROMEU E JULIETA NÃO SE AMAM MAIS = IIII = 04 FULANO E SICRANO = I = 01
	2 a 31 de julho
	1 / 4 = IIII – I = 06 SILENCIOSOS SENTIDOS = I = 01
	6 a 28 de agosto
	MIRANDOLINA = IIII – IIII = 09
	3 a 25 de setembro
	Sem Registro!
	1º a 30 de outubro
	UM MINUTO DE SILÊNCIO = II = 02 COMO NASCE UM CABRA DA PESTE = II = 02
	5 a 27 de novembro
	INSONIA = IIII – III = 08
	3 a 25 de dezembro
	Sem Registro!

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
SESI	LOGO NOS ENCONTRAREMOS NO CÉU... OU NO INFERNO – IIII – II = 07 QUEM MATOU MARIA HELENA? = IIII = 04 CRIMES DELICADOS = IIII – I = 06 ELOGIO À LOUCURA = IIII = 05 A HERANÇA = II = 02 SÓ OS LOUCOS DIZEM A VERDADE = I = 01
	6 a 28 de Fevereiro
	CRIMES DELICADOS = II = 02 QUEM MATOU MARIA HELENA? = II = 02 SÓ OS LOUCOS DIZEM A VERDADE = I = 01 A HERANÇA = I = 01 LOGO NOS ENCONTRAREMOS NO CÉU... = I = 01
	5 a 27 de Março
	SÓ OS LOUCOS DIZEM A VERDADE = IIII = 05 A HERANÇA = I = 01 PRÓLOGO = II = 02
	2 a 30 de abril
	SÓ OS LOUCOS DIZEM A VERDADE = IIII = 04 PRÓLOGO = IIII – III = 09 CORRUPTINGA = IIII – I = 06 INOCÊNCIA = II = 02
	1º a 29 de maio
	DEUS DANADO = IIII – III = 08
	4 a 26 de junho
	DEUS DANADO = IIII – I = 06
	2 a 31 de julho
	DONZELOS ANÔNIMOS = IIII – IIIII - I = 11 JOGUETE = II = 02 SÓ OS LOUCOS DIZEM A VERDADE = IIII = 04
	6 a 28 de agosto
	DONZELOS ANÔNIMOS = IIII – IIIII - III = 13 SÓ OS LOUCOS DIZEM A VERDADE = II = 2
	3 a 25 de setembro
	AS FEMINISTAS DE MUZENZA = IIII – III = 08 A LEI E O REI = IIII – II = 07
	1º a 30 de outubro
	A LEI E O REI = IIII – IIIII - III = 13 AS FEMINISTAS DE MUZENZA = IIII = 05 O CAÇADOR DE SONHOS = IIII = 05 SÓ OS LOUCOS DIZEM A VERDADE = III = 3
	5 a 27 de novembro
	AS FEMINISTAS DE MUZENZA = IIII – I = 06
	3 a 25 de dezembro
	AS FEMINISTAS DE MUZENZA = IIII – I = 06

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
VILA VELHA	OXENTE, CORDEL DE NOVO? (Teatro) = III = 03 CABARÉ DA RRRRRAÇA (Teatro) = IIIII - I = 06 ALMANAQUE DA LUA = (Cabaré dos Novos) IIIII - III = 08 A PENA E A LEI (Cabaré dos Novos) IIIII = 05 CORDEL DO PAVÃO MISTERIOSO = II = 02
	6 a 28 de Fevereiro
	CORDEL DO PAVÃO MISTERIOSO = IIII = 04 CABARÉ DA RRRRRAÇA (Teatro) = II = 02 ALMANAQUE DA LUA = III = 03 OXENTE, CORDEL DE NOVO? (Teatro) = I = 01
	5 a 27 de Março
	CABARÉ DA RRRRRAÇA (Teatro) = IIIII = 05 A LEI E O REI (Cabaré dos Novos) = IIIII - IIIII = 10 ALMANAQUE DA LUA = IIIII - II = 07 O MURO (Cabaré dos Novos) = II = 02
	2 a 30 de abril
	O MURO (Cabaré dos Novos) = IIII - II = 06 COR-DE-ROSA CHOQUE (Cabaré dos Novos) = IIIII - IIIII = 10
	1º a 29 de maio
	AGONIA (Cabaré dos Novos) = IIIII - II = 07 SUSSURROS...OS DESASSOSSEGOS (Cabaré dos Novos) = IIII = 04 ALMANAQUE DA LUA (Teatro) = IIII = 04
	4 a 26 de junho
	CABARÉ DA RRRRRAÇA (Teatro) = IIIII - I = 06 DONZELOS ANÔNIMOS (Cabaré dos Novos) = IIIII - III = 08
	2 a 31 de julho
	X, UM SER EM BUSCA DE IDENTIDADE (Cabaré dos Novos) = IIIII - III = 08 NETZARIM - PALESTINA (Teatro) = II = 02 AUTO-RETRATO AOS 40 (Teatro) = II = 02
	6 a 28 de agosto
	HOMEM NÃO ENTRA...SÓ SE FIZER UM AGRADO (Teatro) = IIIII - IIII = 09 AUTO-RETRATO AOS 40 (Teatro) = IIIII - IIIII = 10 ARLEQUIM - SERVIDOR DE DOIS PATRÕES (Teatro) = III = 03
	3 a 25 de setembro
	ARLEQUIM - SERVIDOR DE DOIS PATRÕES (Teatro) = IIIII - IIII = 09 MARÍLIA (Cabaré dos Novos) = IIIII - III = 08
	1º a 30 de outubro
	NEM LOUCO NEM TÃO POUCO (Cabaré dos Novos) = IIIII - IIII = 09 PRIMEIRO DE ABRIL (Teatro) = IIIII - IIIII - I = 11
	5 a 27 de novembro
	ESSA É NOSSA PRAIA (Teatro) = II = 02 O DIÁRIO INTIMO DE LIMA BARRETO (Cabaré dos Novos) = IIIII - III = 08 CABARÉ DA RRRRRAÇA (Teatro) = II = 02 OXENTE, CORDEL DE NOVO? (Teatro) = II = 02
	3 a 25 de dezembro
	PERFIL (Teatro) = I = 01 NAS ENTRANHAS DO AMOR (Teatro) = I = 01 COMO NASCE O ARTISTA SERTANEJO (Teatro) = II = 02 CARNAVAL DOS MORTOS (Teatro) = II = 02 HUMANOS DEMAIS (Teatro) = II = 02 LAMENTO NEGRO (Teatro) = II = 02

Teatros/2004	Janeiro de 03 a 31
XVIII	AS LÁGRIMAS AMARGAS DE PETRA VON KANT = IIII – II = 07
	6 a 28 de Fevereiro
	AS LÁGRIMAS AMARGAS DE PETRA VON KANT = IIII = 04
	5 a 27 de Março
	AS LÁGRIMAS AMARGAS DE PETRA VON KANT = IIII = 04
	DEUS DANADO = IIII = 04
	A CASA DA MINHA ALMA = III = 03
	2 a 30 de abril
	DEUS DANADO = II = 02
	A CASA DA MINHA ALMA = IIII = 05
	ROMEU E JULIETA NÃO SE AMAM MAIS = IIII – IIII = 10
	1º a 29 de maio
	A CASA DA MINHA ALMA = III = 03
	ROMEU E JULIETA NÃO SE AMAM MAIS = I = 01
	SEU BONFIM = IIII – III = 08
	ERÊ – ETERNO RETORNO = IIII – III = 08
	4 a 26 de junho
	OFICINA CONDENSADA = IIII = 04
	2 a 31 de julho
	TRÊS MULHERES E APARECIDA = IIII = 04
	OFICINA CONDENSADA = III = 03
	A CASA DA MINHA ALMA = II = 02
	QUANDO A COTOVIA VOA – UMA FÁBULA LIBERTÁRIA = II = 02
6 a 28 de agosto	
QUANDO A COTOVIA VOA – UMA FÁBULA LIBERTÁRIA = IIII – I = 06	
TODAS AS HORAS DO FIM = I = 01	
FRANCISCO = II = 02	
CLARICES = II = 02	
3 a 25 de setembro	
CLARICES = II = 02	
FRANCISCO = II = 02	
TODAS AS HORAS DO FIM = II = 02	
QUANDO A COTOVIA VOA = II = 02	
1º a 30 de outubro	
IROCO = IIII – IIII - III = 13	
5 a 27 de novembro	
IROCO = III = 03	
ESSE GLAUBER = IIII - I = 06	
3 a 25 de dezembro	
ESSE GLAUBER = IIII - II = 07	

Quadro III
Relação dos Teatros de Salvador

	Teatro	Público/Privado	Fundação e reformas	Capacidade	Assessoria	Site	Endereço
1.	CAFÉ TEATRO CABARÉ DOS NOVOS	Privado (Sociedade Civil)	1998	90	Assessoria Produção do Espetáculo	www.teatrovilavelha.com.br	Avenida Sete de Setembro s/n – Passeio Público
2.	Café Teatro Zélia Gattai	Fundação sem fins lucrativos	1998	80	Site – programação Produção do Espetáculo	www.jorgeamado.org.br	Largo do Pelourinho s/n – Pelourinho
3.	CASA VIA MAGIA – TEATRO DE PANO	Privado	2000	150 - 200	Assessoria	www.viamagia.org	Rua Henriqueta Catarino 123 – Federação
4.	<u>Centro Cultural Plataforma</u>	Público Estadual	2006	200	Assessoria da Funceb Produção do Espetáculo	www.fundacaocultural.ba.gov.br/05/0705/plataforma.htm	Praça São Brás 14 – Plataforma
5.	CINE-TEATRO DO ICBA	Privado (Associação Cultural Internacional)	1975	120	Site-programação Produção do Espetáculo	www.goethe.de/ins/br/sab/ptindex.htm	Avenida Sete de Setembro 1809 – Corredor da Vitória
6.	Cine-Teatro Sesc Casa do Comércio	Entidade Cooperativa (Serviço Social do Comércio/Sesc)	1989-2007	552	Site – programação Produção do Espetáculo	www.sesc.com.br	Avenida Tancredo Neves 1109 – Edifício Casa do Comércio – Pituba
7.	Cine-Teatro Solar Boa Vista	Público Estadual	1984	350 a 400	Assessoria da Funceb Produção do Espetáculo	www.fundacaocultural.ba.gov.br/02/boavis.htm	Praça Marquês de Abrantes s/n – Engenho Velho de Brotas
8.	Espaço Cultural Alagados Cine-Teatro Alagados	Público Estadual		150	Assessoria da Funceb	www.fundacaocultural.ba.gov.br/espacos/alagados.htm	Rua Direita do Uruguaí - Uruguaí
9.	ESPAÇO CULTURAL RAUL SEIXAS	Entidade Cooperativa (Sindicato dos Bancários)	1991	100	Assessoria do Sindicato Produção do Espetáculo	www.bancariosbahia.org.br	Avenida Sete de Setembro 1001 – Mercês
10.	ESPAÇO XISTO BAHIA	Público Estadual	1988-2003	192	Assessoria da Funceb Produção do Espetáculo	www.fundacaocultural.ba.gov.br/02/xisto.htm	Rua General Labatut 27 – Barris
11.	SALA 5 (ESCOLA DE TEATRO)	Público Federal	1993-1997-2004	110	Produção do Espetáculo		Rua Araújo Pinho 292 – Canela
12.	SALA DO CORO DO TCA	Público Estadual	1968	197	Assessoria do Teatro Produção do Espetáculo	www.tca.ba.gov.br	Praça 2 de julho s/n – Campo Grande
13.	SALA PRINCIPAL DO TCA	Público Estadual	1967	1554	Assessoria do Teatro Produção do Espetáculo	www.tca.ba.gov.br	Praça 2 de julho s/n – Campo Grande
14.	TEATRO ACBEU	Privado (Associação Cultural Internacional)	1988	395	Site – programação Produção do Espetáculo	www.acbeubahia.org.br	Avenida Sete de Setembro 1883 – Corredor da Vitória
15.	Teatro Anchieta	Privado (Colégio)	2005	256	Produção do Espetáculo	www.colegioanchieta-ba.com.br	Praça Padre Anchieta 126 – Pituba
16.	Teatro Caballeros de Santiago	Privado (Associação Cultural Internacional)	1996	110	Produção do Espetáculo	www.caballeros.com.br Em construção	Rua da Paciência 441 – Rio Vermelho
17.	TEATRO DA BARRA – ESPAÇO CULTURAL CARMEN ASSIS	Privado (Sociedade Civil)	2001	70	Produção do Espetáculo	Não tem	Rua Marquês de Caravelas 50 – Barra
18.	TEATRO DIAS GOMES	Entidade Cooperativa (Sindicato dos Comerciantes)			Sem informação		Rua Francisco Ferraro, 53 - Nazaré
19.	Teatro Diplomata	Privado (Colégio)		453			Avenida Tamburugy 474 – Patamares
20.	Teatro do ICEIA	Público Estadual	1939	1200	Assessoria da Funceb Produção do Espetáculo	www.fundacaocultural.ba.gov.br/02/iceia.htm	Rua Thales de Freitas – s/n – Barbalho

	Teatro	Público/Privado	Fundação e Reformas	Capacidade	Assessoria	Site	Endereço
21.	TEATRO DO IRDEB	Público Estadual	2000	162	Assessoria Irdeb Produção do Espetáculo	www.irdeb.ba.gov.br/estrutura.html	Rua Pedro Gama 413 E – Alto do Sobradinho – Federação
22.	Teatro do Movimento	Público Federal	1996-2006	82	Produção do Espetáculo	www.danca.ufba.br	Avenida Ademar de Barros s/n – Campus de Ondina – UFBA
23.	TEATRO GAMBOA	Privado (arrendado p/ uma ONG)	1974	82	Assessoria de amigos Produção do Espetáculo	Em construção	Rua Gamboa de Cima 3 – Afritos
24.	TEATRO GIL SANTANA	Privado (Pessoa Física)	1997	100	Produção do Espetáculo	www.teatrogilsantana.com (Em construção)	Rua Professora Almerinda Dultra 67 – Rio Vermelho
25.	TEATRO GREGÓRIO DE MATOS	Público Municipal	1986-1999	250	Ascom Fundação Gregório de Matos Produção do Espetáculo	www.cultura.salvador.ba.gov.br	Praça Castro Alves s/n – Centro
26.	TEATRO ISBA	Privado (Colégio)	2001	495	Assessoria própria e através do Site do ISBA Produção do Espetáculo	www.teatroisba.com.br	Avenida Oceânica 2717 – Ondina
27.	TEATRO JORGE AMADO	Privado (Escola de idiomas)	1997	420	Site e programação Produção do Espetáculo	www.uec.com.br/teatro.asp	Avenida Manoel Dias da Silva 2177 – Pituba
28.	Teatro Martim Gonçalves	Público Federal	1958-2007	194	Produção do Espetáculo	www.teatro.ufba.br	Rua Araújo Pinho 292 – Canela
29.	TEATRO MIGUEL SANTANA	Público Estadual		100	Sem informação	www.balefolcloricodabahia.com.br	Rua Gregório de Matos 47 – Pelourinho
30.	Teatro Módulo	Privado (Colégio)	1997	282	Produção do espetáculo	www.portalmodulo.com.br	Avenida Professor Magalhães Neto 1177 – Pituba
31.	TEATRO MOLIÈRE – ALIANÇA FRANCESA	Privado (Associação Cultural Internacional)	2002	140	Site – programação Produção do Espetáculo	www.afbahia.com.br	Avenida Sete de Setembro 401 – Ladeira da Barra
32.	TEATRO SALESIANO	Privado (Colégio)	1961	482	Produção do Espetáculo	www.salesiano-ba.com.br	Praça Conselheiro Almeida Couto 374 – Nazaré
33.	Teatro Sartre	Privado (Colégio)	2005	305	Produção do Espetáculo	-	Rua Reitor Macedo Costa 108 – Itaipara
34.	TEATRO SESC-SENAC PELOURINHO	Entidade Corporativa (Serviço Social do Comércio/Sesc)	1975-1998	200	Site – programação Produção do Espetáculo	www.sesc.com.br	Largo do Pelourinho 19 – Centro Histórico
35.	TEATRO SESI RIO VERMELHO	Entidade Corporativa (Serviço Social da Indústria /SESI)	1997	100	Site – programação Produção do Espetáculo	www.sesi.fieb.org.br/teatrosesi	Rua Borges dos Reis 9 – Rio Vermelho
36.	TEATRO VILA VELHA	Privado (Sociedade Civil)	1964-1998	350	Assessoria do Teatro Produção do Espetáculo	www.teatrovilavelha.com.br	Avenida Sete de Setembro s/n – Passeio Público
37.	Teatro Yemanjá	Público Estadual		1904	Produção do Espetáculo	www.bahiatursa.ba.gov.br/ccb/yemanja.html	Avenida Simon Bolívar s/n – Armação
38.	THEATRO XVIII	Organização não governamental	1997	150	Assessoria terceirizada	www.theatroxviii.com.br	Rua Frei Vicente 18 - Pelourinho

Fonte: informações reunidas e compatibilizadas por Dora Pratt no período agosto-novembro de 2007.

Observações: os nomes em versalete em negrito representam os 26 teatros em funcionamento no período 2003-2004.

Quadro IV Patrocínios/Apoiadores

Espectáculo	Ano	Diretor	Coord. produção	Teatro	Valores (R\$)	Patrocínio/Apoiadores
<i>Comédia do Fim</i>	2003	Luiz Marfuz		Castro Alves Sala do Coro	120.000,00	Patrocínio: Funceb/Secult/TCA Apoio: Triathlon, Transamérica, Correio da Bahia, Cia. da Pizza, Art em Fios, WZ, Doctor Burger
<i>Na Solidão dos Campos de Algodão</i>	2003	Adelice Souza	Gideon Rosa	Xisto Bahia	40.000,00	Patrocínio: Funceb/Secult (Prêmio Estímulo Cultural 2003) Apoio: Digital Design, Uranus 2, Armazém Cenográfico, Transamérica, TVE, Antena 1, Sated, Jaguatirica, Sol Park, Espaço Saúde e Beleza, Mural, Trabalho, Café Teatro, TCA, Alliance Française, Minc/Lei de incentivo à Cultura.
<i>Romeu e Julieta não se Amam Mais</i>	2003	João Sanches	João Sanches	Vila Velha	Participante do projeto O que cabe neste palco.	Patrocínios do teatro na época: Funceb/Secult/ Faz Cultura, Vivo Apoios: Magnólia Isotherm Engenharia, Irpos-Instituto de Reeducação Postural, COT, Maria Publicidade e Saúde Brasil e, Saúde Brasil, Espaço Saúde e Beleza, Espaço Xis, Casa das Artes, JM Gráfica e Editora
<i>Iroco</i>	2004	Rita Assemany e Diogo Lopes F.	Teatro XVIII	XVIII	10.000,00	Bom Preço (WallMart). Patrocínios do teatro na época: Telemar, Faz Cultura/Secult.
<i>Só os Loucos Dizem a Verdade</i>	2004	Elisio Souza Melo	Elisio Souza Melo	SESI	4.000,00	Investimento próprio
<i>A Prostituta Respeitosa</i>	2004	Márcio Meireles	Andréa Elia	Molière	40.000,00	Patrocínio: Funceb e Secult Apoio: Sated, Triathlon, Mural 10, La Lupa, TCA, Armazém cenográfico, Cia. da Pizza, Trabalho, TVE, Rádio Educadora, mil produções
<i>Vixe Maria! Deus e o Diabo na Bahia!</i>	2004	Fernando Guerreiro	Edna Pedreira	Castro Alves Sala do Coro	120.000,00	Patrocínio: Funceb, Secult e TCA. BahiaGás, Shopping Iguatemi, Costa do Sauípe Apoio: Comercial Gerdau, Pizza Hut, EBS Produções Culturais, Eletromidia Salvador, A Saúde na Panela, Correio da Bahia, Academia Triathlon, Trabalho, COT, Companhia da Pizza, Objetiva Revelação Digital, Soft Lemon, Performance, Doctor Burger, Transamérica FM 100.1, Yoga, Teatro Castro Alves, Madereira Luanda
<i>Eu</i>	2004	Vadinha Moura	Marcelo Praddo	ICBA	25.000,00	Patrocínio: Funceb e Secult. Apoio: Icba. Amigos e parentes.
<i>Arte</i>	2004	Ewald Hackler		Sala 5 Martim Gonçalves		Patrocínio: Fundação Gregório de Mattos, Em Cena Salvador, Prefeitura de Salvador. Apoio: Triathlon, UseLav, Ambiente móveis, Viva a Gula!
<i>Murmúrios</i>	2005	Nehle Franke e Elisa Mendes	Virgínia Da Rin	Espaço Jequitiaia	280.000	Patrocínio: Secult, Coelba, Faz Cultura, Petrobrás e Ministério da Cultura (Lei Rouanet)

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)