

Público do Bando de Teatro Olodum: negro, baiano e popular?¹

Plínio César dos Santos Rattes²

Faculdade de Comunicação/UFBA

Resumo: Neste texto buscamos compreender o significado do termo público e suas implicações no âmbito da cultura; destacamos estudos já realizados sobre o tema e; por fim, apresentamos os resultados de uma pesquisa-piloto que focalizou o público do espetáculo *Cabaré da RRRaça*, montagem do Bando de Teatro Olodum, grupo residente do Teatro Vila Velha, um dos mais importantes equipamentos culturais de Salvador/BA.

Palavras-chave: públicos culturais; Teatro Vila Velha; Bando de Teatro Olodum.

O texto que apresentamos é um recorte do projeto *Equipamentos culturais de Salvador: públicos, políticas e mercados*, que está vinculado ao Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura/CULT da Universidade Federal da Bahia/UFBA e que tem como objetivo realizar um mapeamento dos equipamentos culturais da cidade, descrevendo-os e analisando-os sob o ponto de vista dos seus públicos, dos segmentos de mercado onde se inserem e das políticas culturais interferem na sua gestão.

Na primeira etapa do projeto foi realizado o mapeamento dos teatros de Salvador, apontando a existência de 32 espaços em funcionamento na cidade e um traço comum significativo entre eles: a maioria desconhece seus públicos. Os poucos teatros que desenvolvem algum tipo de pesquisa de públicos utilizam-se de formulários limitados, distribuídos nos *foyer*. Trata-se de instrumentos que acabam, a priori, servindo apenas como uma forma de cadastro. De modo geral, os teatros locais não investem em mecanismos para obter informações sobre seus frequentadores, o que é fundamental para o desenvolvimento de políticas culturais que visem à formação, ampliação ou fidelização de públicos.

Esse contexto, de falta de informações e de dados sistematizados justifica o desenvolvimento de uma investigação que possibilite traçar o perfil dos públicos dos principais teatros da cidade; identificando práticas, demandas e impedimentos no que se refere a uma maior frequência a esses espaços e, conseqüentemente, a um maior consumo de bens e produtos culturais.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior.

² Graduando da Faculdade de Comunicação/UFBA, habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, bolsista de Iniciação Científica/PIBIC - pliniorattes@yahoo.com.br. Trabalho desenvolvido sob orientação da Profa. Dra. Gisele Marchiori Nussbaumer, Faculdade de Comunicação/UFBA

Assim, além de discutir a noção de público e destacar estudos já realizadas sobre o tema, neste texto também apresentamos os resultados de uma pesquisa-piloto realizada com os espectadores do espetáculo Cabaré da RRRaça, do Bando de Teatro Olodum, grupo residente do Teatro Vila Velha.

Públicos culturais

O termo “público”, ressalta Teixeira Coelho, é utilizado de modo vago para designar “o conjunto simples, físico, de pessoas que assistem um espetáculo, visitam um museu, freqüentam uma biblioteca, compram certos discos, sintonizam determinado canal de rádio ou TV, lêem determinado jornal, autor ou gênero literário, etc”³. Para o autor, não existe “público” de arte, mas “públicos” de arte. Isso porque as pessoas que compõem determinado público possuem motivações diferenciadas, metas próprias e comportamentos específicos. A heterogeneidade é a regra e dessa heterogeneidade resulta tanto a dificuldade de falar-se de um “público da cultura” de maneira ampla e genérica como a necessidade de atribuir-se um sentido mais restrito ao termo.

Teixeira Coelho assinala que a noção de público, em seu sentido mais restrito, “remete ao conjunto de pessoas que não apenas praticam uma determinada atividade, mas diante dela assumem um mesmo tipo de comportamento, sobre ela expressam opiniões e juízos de valor consideravelmente convergentes e dela extraem sensações e sentimentos análogos”⁴. No entanto, isto não quer dizer que aqueles que assistem a um mesmo filme devam ter a mesma opinião; quer dizer que devem ter em princípio uma competência artística em comum, uma disposição estética semelhante, a mesma atitude geral. Para falar-se em público, é necessário que haja uma relativa homogeneidade entre as pessoas que o compõem. Como exemplifica, é possível falar de um público de Beethoven ou de Vinicius de Moraes, mas não de um público de música. No caso de nosso estudo, podemos falar em um público do espetáculo Cabaré da RRRaça ou do Bando de Teatro Olodum; mas não de público de teatro, nem mesmo de público do Teatro Vila Velha devido a diversidade deste espaço em termos de produção teatral.

Assim, no sentido estrito da expressão, público de cultura só pode ser considerado formado quando se alcança uma “relativa homogeneidade de sentimentos, pensamentos, juízos de valor, reações e usos que atuem como denominador comum entre

3 COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997. Verbetes “público” (p 322).

4 COELHO, Teixeira. Op. cit. p 323.

as pessoas que o constituem”⁵. Esta relativa homogeneidade seria o traço essencial de identificação do público de um determinado espetáculo ou equipamento cultural.

Mesmo sendo a importância do conhecimento dos públicos hoje indiscutível do ponto de vista do mercado, é ainda comum observar que muitas instituições elaboram o seu planejamento sem, no entanto, conhecer o perfil dos seus clientes e as suas necessidades, desejos e expectativas. Embora os resultados de nossa investigação possam vir a subsidiar aspectos mercadológicos, este não é seu objetivo primordial.

No que se refere ao estudo sobre públicos no âmbito das políticas culturais, no qual se insere nossa pesquisa, observa-se que estes são ainda bastante incipientes. Entre poucos, destacamos os trabalhos do Centro de Estudos da Metrópole de São Paulo/CEBRAP, com a pesquisa *O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo* (BOTELHO, 2005), e do Observatório das Atividades Culturais/OAC do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, com diversas publicações sobre o tema, dentre elas o livro *Públicos da Cultura* (2003).

Do referido livro, destacamos o ensaio de Rui Gomes, *A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura*⁶. O texto traz uma reflexão sobre os processos de constituição de públicos da cultura e, para isso, apóia-se em resultados obtidos e análises elaboradas a partir da aplicação de questionários junto a frequentadores de dois eventos: o “Porto 2001” e o “Festival de Teatro de Almada”. Partindo de Pierre Bourdieu e seu trabalho sobre os museus franceses⁷, Gomes aponta limitações das pesquisas de hábitos culturais, que tendem a ser lidos à luz do valor de distinção social que transportam⁸.

Em relação ao “Porto 2001”, a pesquisa identificou três grupos, possibilitando a elaboração de uma tipologia exclusiva para este evento: 1. Públicos cultivados: representam a parcela em que é mais clara a articulação entre elevados recursos qualificacionais e a regularidade das práticas culturais; 2. Públicos retraídos: recursos qualificacionais relativamente reduzidos e frágeis hábitos culturais; 3. Públicos displicentes: elevadas qualificações (escolares, sociais, hábitos de saídas regulares) e ao mesmo tempo rara frequência a eventos e equipamentos culturais. Em relação ao outro evento, o “Festival de Almada”, o fato de ter um caráter cíclico conferiu à tipologia

5 Idem.

6 GOMES, Rui Telmo. In: SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org). *Públicos da cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003, p.31-41.

7 BOURDIEU, P. e DARBEL, A. *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris, Minuit, 1969. (*O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo, Editora Zouk, 2003).

8 GOMES. Op. cit. p.32.

elaborada outro significado analítico. Os segmentos de públicos foram analisados a partir do grau de fidelização ao evento e classificados em dois grupos: 1. Público incondicional: habituais de diversas edições; 2. Público estreante: captados na edição em que foi aplicado o questionário.

Outro trabalho que destacamos é *O Uso do Tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo*, desenvolvido pelo CEBRAP⁹. Com o objetivo de conhecer o que orienta as escolhas que as pessoas fazem para ocupar seu tempo livre, o relatório traz uma sondagem realizada num universo de 2002 pessoas residentes na Grande São Paulo. Os resultados apontaram uma enorme desigualdade de acesso à cultura tradicional e o peso respectivo das variáveis sociodemográficas, como níveis de escolaridade e de renda, faixa etária e localização domiciliar¹⁰. Pela relevância do estudo e pelas semelhanças em relação à cidade de Salvador, registramos algumas constatações feitas neste trabalho: - o peso da localização domiciliar em relação às práticas culturais; quem mora em áreas com concentração de equipamentos culturais, melhor sistema de transporte, entre outras vantagens, tem 2,6 vezes mais chances de ser um praticante cultural; - o predomínio das práticas domiciliares, fenômeno conhecido como “cultura de apartamento”, resultado da disseminação dos equipamentos eletrônicos; - o cinema como prática cultural mais popularizada, cerca de 35% dos entrevistados freqüentaram salas de exibição pelo menos uma vez no ano anterior; - a desigualdade da distribuição espacial dos equipamentos culturais na cidade.

No âmbito local, destacamos a pesquisa desenvolvida durante a campanha “Teatro Baiano – Emoção ao Vivo”¹¹, realizada em 2002 com o intuito de identificar o perfil dos freqüentadores de espetáculos teatrais em Salvador e gerar informações para o segmento das artes cênicas. A pesquisa¹² apontou que a maioria dos espectadores era do sexo feminino, 60%. Em relação a faixa etária, os espectadores com 18 a 25 anos representavam 30% dos entrevistados, seguidos daqueles com 26 a 35 anos e 36 a 50 anos, com 27% e 26%, respectivamente. Quanto à escolaridade, 43,6% afirmaram ter concluído o ensino médio, 43,7% possuir nível superior e 12,8% serem pós-graduados.

9 BOTELHO; Isaura; FIORE, Maurício. *O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo*. Relatório da Primeira Etapa da Pesquisa. Centro de Estudos da Metrópole – CEBRAP. Abril de 2005. Disponível em: www.cebrap.org.br

10 BOTELHO; FIORE. Op. cit. p.6.

11 A campanha foi realizada pelas empresas DaRin Produções e EP Produções, com o apoio e patrocínio da Fundação Cultural do Estado da Bahia/FUNCEB, Fazcultura e empresas privadas.

12 Parte dos resultados desta pesquisa estão no artigo *Públicos e Mercados culturais para o teatro baiano*, de Sérgio Sobreira, publicado na Revista da Bahia, primeiro semestre de 2003.

Mesmo reconhecida a importância de estudos sobre o tema para o desenvolvimento de políticas culturais de formação, ampliação ou fidelização de públicos e para a melhor gestão dos empreendimentos na área cultural, a cidade de Salvador, seguindo uma tendência nacional, apresenta carência em relação a estas informações. Visando a suprir essa lacuna é que propomos o estudo dos públicos dos equipamentos culturais de Salvador que, num primeiro momento, restringe sua análise aos públicos dos teatros da cidade. Cabe registrar que a pesquisa-piloto, cujos resultados apresentaremos a seguir, teve como objetivo primeiro servir como forma de avaliação da metodologia e do questionário elaborados para a investigação; também que foi desenvolvida no Teatro Vila Velha devido à intensa e diversificada produção desse espaço, além da receptividade dos seus gestores.

O Teatro Vila Velha

Com uma história particular que tem início na década de 50, o Vila Velha¹³ é um teatro de destaque em termos de produção e promoção das artes cênicas em Salvador. O Vila surge a partir de uma sociedade conhecida como Teatro dos Novos/STN. Em 1961, o Governo do Estado cede um terreno para a construção do teatro-sede do grupo. O Teatro Vila Velha foi assim inaugurado em 1964, quando Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa e Maria Bethânia estréiam o show “Nós, Por exemplo”. No entanto, com o regime militar e o enfraquecimento da STN, o espaço passou por um longo período de abandono. Somente em 1994, o Vila Velha volta a se restabelecer.

O Teatro possui hoje dois espaços para apresentações: o “Palco Principal” e o “Cabaré dos Novos”. O Palco Principal pode receber até 350 pessoas e o Cabaré até 90 pessoas. O Vila Velha custa anualmente R\$ 750 mil¹⁴ e em torno de 80% desse valor é oriundo de financiamentos via Leis de Incentivo e convênios com órgãos públicos; o restante é proveniente da bilheteria, pautas, contribuição de grupos e outras fontes. No Teatro, administrado pela ONG Sol Movimento da Cena e pela STN, a produção artística fica por conta dos grupos residentes: Cia. Teatro dos Novos, Viladança, Bando de Teatro Olodum, Vilavox, Cia. Novos Novos e A Outra Companhia de Teatro. Cada grupo possui propostas diferenciadas e o perfil dos seus públicos parece acompanhar esta diferenciação.

O Vila desenvolve vários projetos de formação de platéias, como o Vila Novos Novos, que oferece oficinas a crianças de bairros populares e alunos de escolas

13 www.teatrovilavelha.com.br

14 Em entrevista a Ciro Sales e Letícia Marques, no dia 10/07/2005.

públicas; e o Vilerê, que combina eventos lúdicos, artísticos e educativos. Outras ações desenvolvidas para promover o acesso às suas produções são: os Bônus, ingressos distribuídos pela produção e pelos artistas de cada espetáculo, com ele o preço varia entre 3 e 5 reais, os espetáculos custam sempre o mesmo valor, 14 reais a inteira; o Passaporte do Vila, que reúne cinco ingressos para quaisquer espetáculos ao custo total de 25 reais; e o Tomaladacá, que realiza intercâmbios com outros grupos. O Teatro, em janeiro de 2006, anunciou que no ano anterior, no total de 499 apresentações, recebeu 54.420 mil espectadores.

O Vila Velha realiza uma sondagem de público através de um folheto, o “*Diga ai*”, que funciona principalmente para a coleta de informações como nome, endereço, profissão, idade, se gostou ou não do espetáculo. Porém, este instrumento demonstra-se insuficiente para traçar um perfil desses públicos em relação ao consumo e práticas culturais. Faz-se necessário, assim, um estudo mais sistematizado sobre o perfil dos frequentadores do Teatro Vila Velha, o que habitualmente consomem culturalmente, a quais estratégias são mais sensíveis, qual a frequência a equipamentos culturais, o que os motivam e/ou desmotivam a frequentar esses espaços, enfim, informações e dados que possam contribuir para o embasamento - assim como para a avaliação - de políticas, estratégias e ações dirigidas a esses públicos.

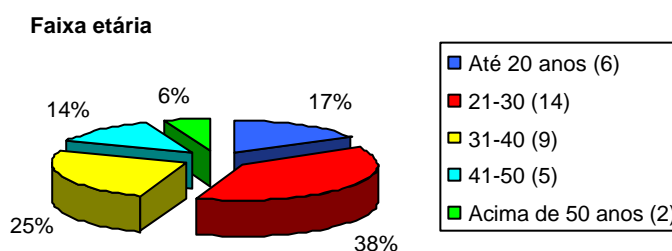
O público do Bando de Teatro Olodum/*Cabaré da RRRaça*

Após análise da programação de verão do Teatro Vila Velha (janeiro e fevereiro), conhecida como o *Amostrão do Vila*, que reapresenta os melhores espetáculos que estiveram em cartaz no ano anterior, optou-se por entrevistar o público do espetáculo *Cabaré da RRRaça*, produzido pelo grupo Bando de Teatro Olodum e responsável por recordes de bilheteria. O Bando surgiu em 1990, foi criado por Marcio Meirelles e Chica Carelli e está associado ao grupo Cultural Olodum. “A idéia do projeto partiu do interesse de se trabalhar a linguagem cênica associada a elementos da realidade cotidiana do povo baiano”, afirma Meirelles no livro *O Teatro do Bando Negro, Baiano e Popular*¹⁵, cujo título foi apropriado neste texto. O maior sucesso de público do Bando de Teatro Olodum é justamente a montagem *Cabaré da RRRaça*, que foi ao palco pela primeira vez em 1997. Composto por um elenco inteiramente formado por artistas negros, o Bando coloca em cena depoimentos, pontos de vista e diferentes posturas com relação à cultura afrodescendente e ao racismo no Brasil.

15 UZEL, Marcos. *O Teatro do Bando Negro, Baiano e Popular*. Salvador: Ministério da Cultura, Fundação Palmares. 2003, p.38.

A pesquisa-piloto com o público do *Cabaré da RRRaça* foi realizada no dia 20 de janeiro de 2006. O roteiro de entrevista utilizado contemplava 26 questões e foram feitas entrevistas com 36 espectadores, o que representa 12% do público total nesse dia, que foi de 281 pessoas¹⁶. A seguir ressaltamos os principais resultados da pesquisa.

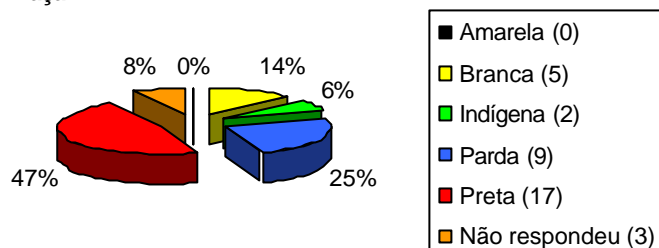
Quanto à localização domiciliar, a maior parte dos entrevistados reside em Salvador, o que aponta ser o Vila Velha um teatro frequentado basicamente pelos residentes da cidade. Foram identificados um total de 29 bairros, representando quase todas as regiões da cidade. Destaque para o subúrbio ferroviário e a cidade baixa, com o total de oito bairros citados. Em relação à ocupação profissional, foram identificadas 21 profissões. Vale salientar que sete entrevistados afirmaram ser professores ou pedagogos e seis serem estudantes. Foram entrevistados no total 26 mulheres e 10 homens. A maioria encontra-se na faixa etária de 21 a 30 anos, seguida da faixa dos 31 a 40 anos.



Questionados quanto à raça, 72% das pessoas entrevistadas se autodeclararam pardas ou pretas. Resultado já esperado visto a temática abordada pelo espetáculo e a proposta do Bando do Teatro Olodum. É interessante registrar que, na época de estréia da primeira montagem, em 1997, o diretor criou uma polêmica: qualquer pessoa que chegasse na bilheteria e se assumisse como negro pagaria a metade do valor do ingresso. O fato virou pauta nacional. A promoção teve fim quando o Ministério Público alertou o Teatro para a ilegalidade da iniciativa, ameaçando de acusar criminalmente o grupo por estar praticando racismo. O fato é que toda polêmica serviu para promover o espetáculo.

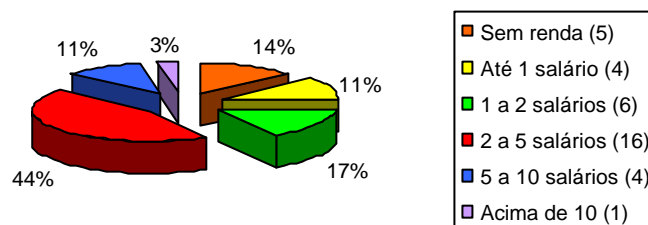
¹⁶ Em um espaço com capacidade para até 350 pessoas.

Raça



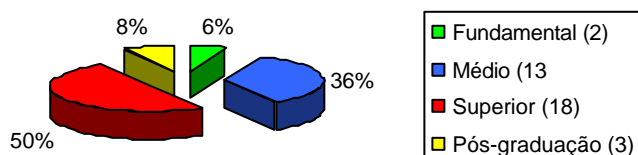
Quanto à renda mensal, 44% dos entrevistados afirmaram ter uma renda entre dois e cinco salários mínimos. 14% dos entrevistados declararam não ter renda e apenas um declarou ter uma renda superior a dez salários.

Renda mensal



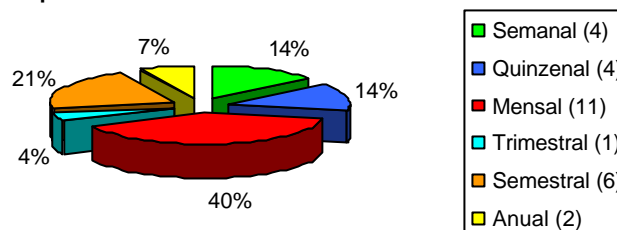
No que tange à escolaridade, metade dos entrevistados afirmaram ter nível superior e 36% ter o nível médio. Embora o Vila desenvolva ações com o objetivo de atrair um público oriundo de comunidades carentes, geralmente de baixa renda e pouca escolaridade, somente duas pessoas afirmaram ter apenas o ensino fundamental.

Escolaridade



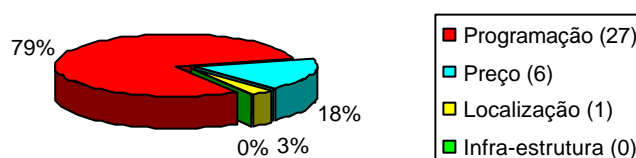
Ao serem indagadas sobre a freqüência ao Teatro Vila Velha, 78% declararam ter o costume de freqüentar o espaço. Registra-se ainda a presença de pessoas que afirmaram ser àquela a primeira vez no Vila, três dentro de um universo de 36 pessoas. Já quanto à periodicidade, 40% dos pesquisados afirmaram freqüentar mensalmente o Vila.

Frequência ao TVV



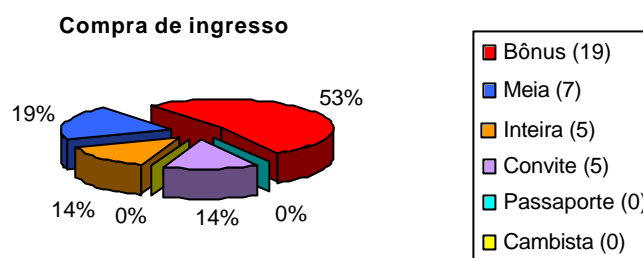
A programação foi o fator mais citado como principal motivo para frequentar o Teatro Vila Velha. Ou seja, a produção cultural apresentada no espaço parece atender as expectativas da grande maioria (79%) dos entrevistados. O preço dos ingressos foi destacado por apenas seis pessoas, que representam 18% do total.

O que faz frequentar o TVV



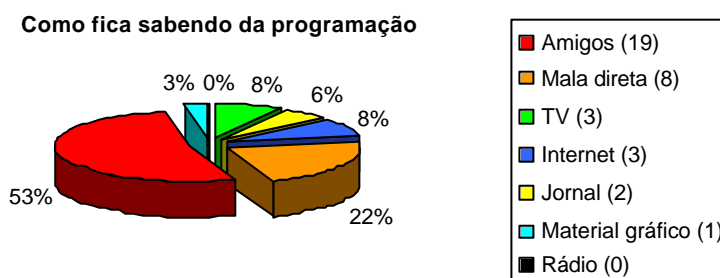
Quando indagados sobre o que achavam da programação, infra-estrutura, localização e preço dos ingressos, os resultados obtidos podem ser considerados como positivos. A programação foi avaliada como muito boa e boa por 94% dos entrevistados. Referente à infra-estrutura e localização do teatro, mais de 82% também declararam considerá-las muito boa e boa. O preço dos ingressos é considerado acessível por 80% dos entrevistados. Quanto à forma de aquisição do ingresso¹⁷, 53% dos entrevistados afirmaram ter adquirido através do Bônus. Nenhum entrevistado, contudo, declarou ter obtido o ingresso via o Passaporte do Vila. Os compradores de meia-entrada totalizaram 19% dos entrevistados, inteira 14% e convite 14%.

¹⁷ Do total de espectadores deste dia, 161 (57%) tiveram acesso ao espetáculo com ingressos do Bônus, 44 (15%) compraram meia-entrada, 36 (12,8%) entraram com convites, 34 (12%) compraram inteira e apenas seis (2%) utilizaram-se do Passaporte do Vila.

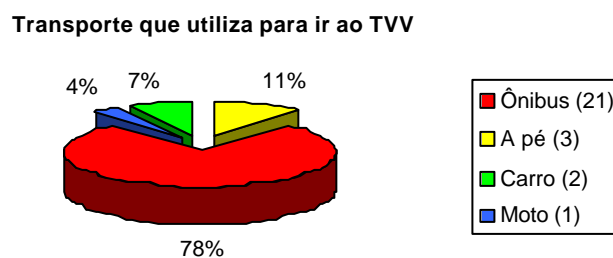


O próprio Cabaré da RRRRaça foi o mais citado quando indagamos os entrevistados sobre qual o último espetáculo que haviam assistido no Vila. Um número expressivo de entrevistados (58%) disseram não conhecer os grupos do Teatro. Entre os que afirmaram conhecer, o mais citado foi o Bando de Teatro Olodum (13 pessoas).

A opção “amigos” foi a mais escolhida na questão sobre como ficavam sabendo da programação do Teatro, 53% dos entrevistados. A “mala direta” aparece em segundo lugar. Cabe registrar que o Vila tem um cadastro de pessoas para as quais encaminham periodicamente a programação e outros informes. O site e blog do Teatro não são acessados por 72%, dos entrevistados, número bastante expressivo.

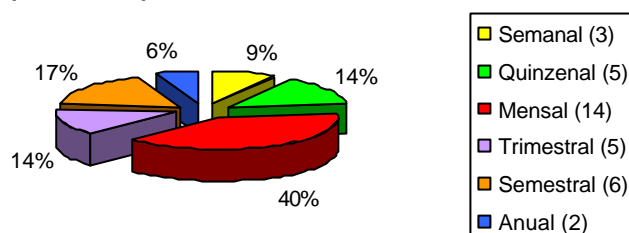


O ônibus foi citado como principal meio de transporte por 78% dos pesquisados, evidenciando a importância do sistema coletivo de transporte para o acesso aos equipamentos culturais.



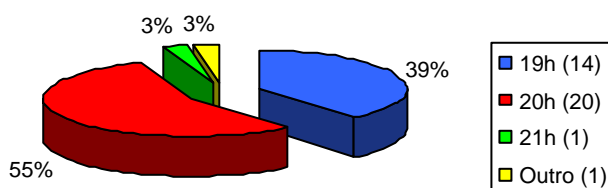
Dos 36 entrevistados, 28% declararam não freqüentar outros teatros, enquanto 72% afirmaram que sim. Solicitados a citar alguns dos teatros que costumam freqüentar foram lembrados 12 espaços. Quanto à freqüência a espetáculos teatrais, 40% dos entrevistados afirmaram freqüentar mensalmente, enquanto outros 23% uma vez por semana ou a cada 15 dias. Somando estes números, temos um índice de 63% que diz ir ao teatro pelo menos uma vez ao mês, o que pode indicar a existência de um público fiel deste segmento da cultura na cidade.

Freqüência a espetáculos teatrais

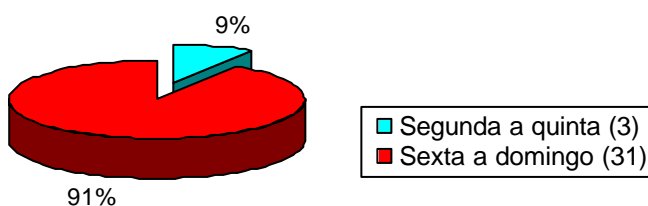


Em Salvador é comum os espetáculos teatrais começarem às 21h, na pesquisa, contudo, as respostas apontaram como preferência da maioria os horários das 19 e 20h. A escolha do horário está relacionada ao meio de transporte utilizado pelos entrevistados para se deslocarem até o teatro, o ônibus. A partir das 21 e 22h é reduzida a frota, dificultando a volta para casa. No que se refere ao melhor dia da semana para ir ao teatro, a preferência da maioria ainda é o final de semana (sexta, sábado e domingo).

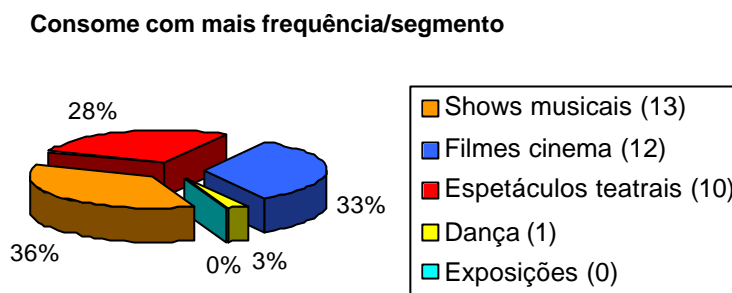
Melhor horário



Melhor dia da semana



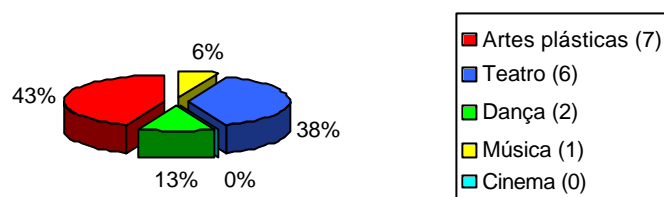
Os números apresentam um certo equilíbrio entre shows de música, espetáculos teatrais e cinema como produtos culturais mais consumidos pelos entrevistados; indicando o cinema e a música como os principais concorrentes do teatro. As opções dança e exposições foram pouco mencionados.



Quanto à frequência a shows musicais, 75% afirmaram ter o hábito de assistir a esse tipo de espetáculo. Destes, 40% disseram assistir trimestralmente, 32% mensalmente, 16% semanal e quinzenalmente. Questionados sobre espetáculos de dança, 39% dos entrevistados afirmaram não ter o costume de frequentar, contra 61% que afirmam ter esse hábito. Foi indagado, também, aos entrevistados, se tinham o costume de frequentar bibliotecas e ler livros literários. As bibliotecas são espaços frequentados por 69% dos entrevistados, sendo que a maioria deles tem o hábito de ir pelo menos uma vez a cada quinze dias neste espaço. Quanto à leitura de livros literários, 67% afirmaram ter o costume de ler. Destas, 13 pessoas afirmaram ler um ou mais livros por mês, sete um a cada três meses e quatro um a dois por ano. Frequentam as salas de cinema 92% das pessoas entrevistadas. Esta atividade cultural possui mais adeptos do que os espetáculos teatrais e os shows musicais. O hábito de assistir filmes em casa faz parte da vida de 92% dos entrevistados, sendo que este mesmo número de pessoas afirma possuir aparelho de DVD e/ou vídeo em suas residências. Destes, 57% assistem um ou mais filmes por semana e 36% pelo menos dois filmes mensalmente, o que reflete um intenso consumo cultural doméstico.

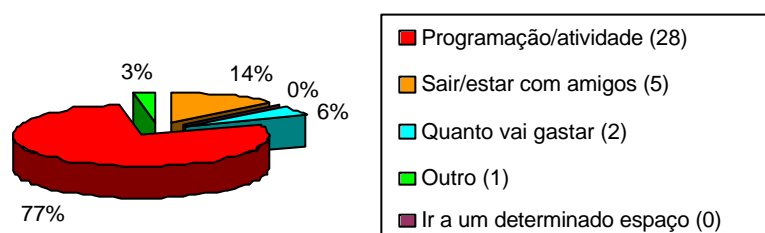
Consideram que há carência em pelo menos um segmento cultural na cidade 56% dos entrevistados. Artes plásticas, dança e teatro são os segmentos mais citados. Alguns entrevistados registraram a inexistência de casas de shows e de equipamentos culturais nos bairros populares da cidade.

Carência de atividades culturais/segmentos



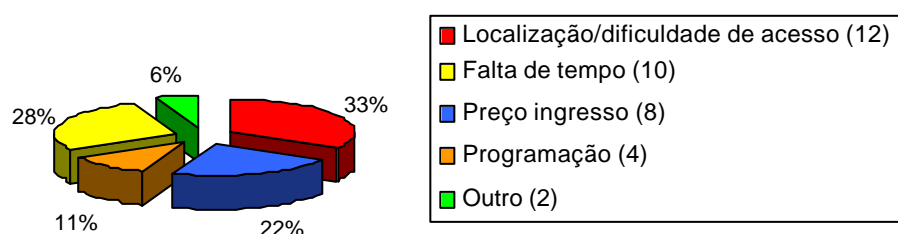
Indagados sobre quais eram as suas principais motivações para sair de casa para uma atividade cultural, 77% dos entrevistados responderam ser a programação, seguida do fato de estar com amigos, apontado por 14%. O destaque, contudo, fica com “o quanto vai gastar” que aparece apenas numa terceira posição.

Motivação para ir a uma atividade cultural



Em relação aos motivos que impedem a uma maior frequência a espetáculos teatrais, 33% dos entrevistados julgaram ser a localização (dificuldade de acesso) aos teatros a principal causa de uma frequência menos constante. Para 28%, a falta de tempo é a causa principal, enquanto 22% consideraram o preço do ingresso o maior empecilho.

Impedimentos a uma maior frequência a espetáculos teatrais



As informações obtidas na última questão de nossa pesquisa não são nada interessantes para os patrocinadores do espaço, isso porque 86% dos entrevistados disseram não saber quem são os patrocinadores do Teatro Vila Velha.

Considerações finais

Os públicos da cultura hoje ultrapassam a barreira de meros *frequêntadores/consumidores* e assumem o papel de *mantenedores* dos equipamentos culturais de modo geral. Conhecer as demandas dos públicos de determinado grupo ou espaço cultural é importante para a elaboração de um conjunto ações que possibilite ampliá-los, diversificá-los e fidelizá-los. Quanto mais os equipamentos identificarem os diferentes segmentos de público com os quais se relacionam, melhor lhes direcionarão suas atividades. Conhecer os públicos é fundamental não só para o planejamento de ações, mas de políticas culturais. É sob esta premissa que se baseia esta pesquisa.

A realização da pesquisa piloto foi essencial para análise e avaliação da viabilidade e validade da metodologia e do roteiro de entrevista desenvolvidos. Dos problemas mais significativos encontrados, destacamos a amplitude de questões do roteiro de entrevista. Isso considerando a relação entre o pouco espaço de tempo para a realização das mesmas e o pequeno contingente de entrevistadores. Apesar disso, a pesquisa realizada, ainda que piloto, oferece algumas informações e dados que merecem ser destacados. Ressaltando-se que estas informações e dados necessitam ser confirmados ao longo do processo de investigação dos públicos do Teatro Vila Velha.

Enfim, da pesquisa piloto realizada junto ao público do Bando de Teatro Olodum, espetáculo *Cabaré da RRRaça*, destacamos que:

- Ser jovem, escolarizado e negro são características da maior parte do público do Bando de Teatro Olodum. Mais da metade dos entrevistados tem até 30 anos, se declararam pretos ou pardos e possuem nível superior.

- Havia pessoas que estavam no Vila Velha pela primeira vez; para um teatro que desenvolve políticas de formação de novos públicos, este pode ser um indício positivo em relação às ações desenvolvidas;

- A pesquisa aponta que 63% dos entrevistados frequentam espetáculos teatrais pelo menos uma vez por mês, o que pode indicar a existência de um público fiel de teatro na cidade. Desses, 45% declararam ter nível médio e outros 45% nível superior, confirmando a predominância de um público escolarizado nas salas de espetáculo;

- Dos 53% dos entrevistados que declararam ter adquirido o ingresso através do “Bônus”, 89% frequentam o Teatro Vila Velha pelo menos uma vez por mês e 78% frequentam pelo menos uma vez por mês outros teatros. O “Bônus” é um exemplo de

política de preço que parece contribuir no processo de formação, ampliação e fidelização do público do Vila;

- O transporte coletivo é o principal meio utilizado pelos entrevistados para ir ao Teatro. Este dado chama a atenção para a importância da infra-estrutura fornecida pela cidade que interfere no acesso aos seus equipamentos culturais;

- O intenso consumo cultural em casa, corrobora uma tendência de crescimento das práticas domiciliares, principalmente devido à popularização dos equipamentos eletrônicos, como a televisão e o DVD;

- A opção “amigos” foi apontada como a principal fonte de divulgação da programação do Teatro Vila Velha, indicando a importância da sociabilidade como fator de influência nas práticas culturais hoje;

- O preço está entre o que menos importa como motivação na hora de sair para uma atividade cultural; a programação é o que mais conta para o público entrevistado.

A pesquisa piloto que apresentamos, além de confirmar alguns dados já observados empiricamente pelos gestores do Vila Velha, trouxe a tona muitos outros, possibilitando, assim, um melhor conhecimento do público do Bando de Teatro Olodum. Acreditamos que o trabalho sobre públicos da cultura que estamos começando a desenvolver em parceria com o Teatro Vila Velha pode ser útil tanto para a sua equipe gestora como para as de outros teatros da cidade.

Referências

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

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

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

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

NUSSBAUMER, Gisele; RATTES, Plínio. Equipamentos Culturais de Salvador: Públicos, Políticas e Mercados. Trabalho apresentado no V ENLEPICC. Salvador: Faculdade Social da Bahia, 11 de novembro de 2005 (cd-rom).

MARQUES, Letícia; SALES, Ciro. *Teatro Vila Velha*. Trabalho final da disciplina Análise de Públicos e Mercados Culturais. FACOM/UFBA. 2005.2 (mimeo)

UZEL, Marcos. *O Teatro do Bando Negro, Baiano e Popular*. Salvador: Ministério da Cultura, Fundação Palmares. 2003

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