

Saia Do Seu Aquário: Teatro Em Tempos de Internet¹

Rafael Augusto Sordi CAMPOS²

Felipe Barroso AHMED³

Fernanda Macedo FERLAUTO⁴

Marcos Antônio BIAZI⁵

Fabian Ubarana Lins NASCIMENTO⁶

Universidade Potiguar - UnP, Natal, RN

RESUMO

‘Saia do Seu Aquário’ é um vídeo de animação criado para campanha online do Teatro Alberto Maranhão como parte do Projeto Interdisciplinar III do curso de Design Gráfico da Universidade Potiguar – UnP. A campanha busca levar as pessoas a saírem de suas rotinas e considerarem novas possibilidades de entretenimento. O projeto também contou com uma pesquisa de mercado e a construção de um referencial teórico.

PALAVRAS-CHAVE: Teatro; Internet; Divulgação; Campanha; Animação.

1 INTRODUÇÃO

Apresentamos aqui o resultado do trabalho realizado em função do Projeto Interdisciplinar III, sob a temática Internet, Cidadania e Semiótica, para o curso de design gráfico da Universidade Potiguar. Diante do tema proposto, escolhemos discutir o desafio da divulgação do teatro no contexto atual em meio a novas mídias e internet. O acesso à cultura é um aspecto fundamental na construção da cidadania e o teatro é palco importante da história cultural de uma cidade. O projeto é composto por um referencial teórico, uma pesquisa de mercado e uma campanha que inclui uma animação para um cliente que atua na área de estudo escolhida. Optamos pelo Teatro Alberto Maranhão, localizado no bairro da Ribeira em Natal. Segundo Silva (2010), o Teatro Alberto Maranhão é mais que uma casa de espetáculo ou um belo exemplo de patrimônio arquitetônico; é um espaço de memória,

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom Nordeste 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Produção Multimídia

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso de Design Gráfico da Universidade Potiguar - UnP, email: rafaelcampos.design@gmail.com

³ Estudante do 4º Semestre do Curso de Design Gráfico da Universidade Potiguar – UnP, email: felipeahmed@hotmail.com

⁴ Estudante do 4º Semestre do Curso de Design Gráfico da Universidade Potiguar – UnP, email: ferlauto@hotmail.com

⁵ Estudante do 4º Semestre do Curso de Design Gráfico da Universidade Potiguar – UnP, email: mabiaz@uol.com.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Design Gráfico da Universidade Potiguar – UnP, email: fabianubarana@msn.com

ponto de convergência da história da cidade e símbolo de cidadania. Pensamos o vídeo como parte de uma campanha publicitária cujo objetivo é ampliar o público do teatro e despertar o interesse das pessoas em sair da sua zona de conforto e buscar algo diferente.

2 OBJETIVO

Buscamos compreender a relação do teatro com a população no contexto atual, marcado pela proliferação de novas opções de entretenimento, inclusive no mundo virtual, e pela consolidação de um nova maneira de socialização através das redes sociais. Temos também como objetivo discutir maneiras de ampliar o número de espectadores de teatro e apresentar um conceito para uma campanha virtual para o Teatro Alberto Maranhão, incluindo uma animação.

3 JUSTIFICATIVA

O estudo se justifica devido à escassez de material escrito sobre o tema e a possibilidade de contribuir com a cena teatral natalense ao trazer a tona uma discussão geralmente negligenciada. Além disso, a animação pode apontar um novo caminho para a divulgação do Teatro Alberto Maranhão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O vídeo de animação da campanha tem 1 minuto e 15 segundos. Na sua construção, foram utilizados o Adobe Illustrator para a criação dos vetores, o Adobe After Effects para a composição da cena, animação dos elementos e movimento de câmera e o Adobe Premiere para edição final.

Foi feita pesquisa de mercado na Universidade Potiguar - UnP e na Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN com cem voluntários. A pesquisa foi realizada com o intuito de conhecer mais profundamente a relação do natalense com o Teatro Alberto Maranhão e a melhor maneira de divulgá-lo no contexto atual em mídia eletrônica. Os resultados colhidos foram de grande valia para a construção da animação e da campanha publicitária para o teatro.

As informações que embasaram o referencial teórico foram investigadas com base em pesquisa bibliográfica e as principais referências teóricas são as reflexões de Juarez Guimarães Dias sobre teatro e o registro audiovisual como material de análise de espetáculos, além de artigos de Ingrid Koudela e Walter Benjamin sobre a ida ao teatro

em uma época de reprodutibilidade técnica. Também foram fontes importantes para o trabalho o artigo de Dalila Fernandes Portos “O Mundo é nosso palco”, sobre o planejamento institucional publicitário desenvolvido pela Agência Experimental “Cordel Propaganda” para o “Grupo de Teatro Clowns de Shakespeare”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto foi desenvolvido em três etapas. A primeira foi a construção do referencial teórico, onde buscamos entender o teatro e sua relação com o público e com as novas mídias. A segunda parte foi a realização de uma pesquisa de campo para melhor entender a relação do público de Natal com o teatro. A terceira parte foi a construção da campanha e a produção da animação.

REFERENCIAL TEÓRICO

O teatro

Segundo Porto (2009), “o teatro é considerado tão antigo quanto a humanidade, tendo em vista que seu surgimento é contemporâneo dos primórdios do homem”. Para a autora, a transformação em outra pessoa, elemento essencial das artes cênicas, é uma forma arquetípica da expressão humana, percebida desde a era do gelo na forma das pantomimas de caça que os povos realizavam. Além de designar esta forma de arte de interpretar histórias, a palavra teatro também designa o espaço físico onde acontece o drama. Contudo, para Porto (2009), o teatro só se concretiza como arte no momento do espetáculo, quando os espectadores se reúnem em um mesmo lugar para desfrutá-la. Mesmo quando o teatro não é frequentado pela maioria da população, ele está cravado no consciente coletivo como um símbolo de prestígio e cultura. Até quem não o frequenta, sente orgulho de tê-lo como patrimônio histórico e cultural de sua cidade. O Teatro Alberto Maranhão ainda é reconhecido como um patrimônio histórico de Natal e figura entre os principais cartões postais da cidade. Contudo, sua participação na vida cultural da população tem enfrentado grandes desafios, principalmente diante de novas mídias.

O teatro em tempos de internet

Segundo Dias (2010), “diante da virtualização do mundo realizada pelas novas mídias e mais consistentemente pela Internet, a singularidade do teatro, enquanto acontecimento efêmero, parece enfraquecer-se”. Por outro lado, é exatamente este aspecto que passa a

diferenciá-lo de outras formas de entretenimento e lazer, principalmente pela presença real, física, entre atores e espectadores no mesmo tempo e espaço. Para o autor, as artes cênicas não encontram seu devido espaço na mídia para se promoverem e formarem público pela sua incapacidade de reprodutibilidade técnica e por isso não atingem a massa. Contudo, tal especificidade pode alçar um novo status na atualidade. Para Benjamim (2000), a crise do teatro frente às mídias do século 21 pode estar ligada ao fato de que a eficácia da arte contemporânea relaciona-se com o quanto ela se orienta em função de se reproduzir tecnicamente, distanciando-se e tirando de foco a obra original.

É importante salientar que o desafio enfrentado pelo Teatro Alberto Maranhão não é uma exclusividade sua, mas um fenômeno que atinge todos os teatros. Para Dias (2010), o público do teatro de modo geral fragmentou-se, pois a oferta de espetáculos atualmente é muito maior do que algumas décadas atrás, além das novas opções de entretenimento que surgiram e que certamente contribuíram para deixar o público mais escasso. Podendo parecer para muitos uma opção de entretenimento antiquada diante de novas tecnologias, o teatro vem enfrentando o desafio de competir e expandir neste novo cenário, tendo que buscar até mesmo o diálogo com os outros meios, que de certa forma o prejudicaram. Dias (2010) menciona, por exemplo, inúmeras iniciativas de aproximação entre o teatro e a televisão, que vai desde experiências de transmissão de espetáculos ao vivo, até a produção e exibição de peças gravadas. Para o autor, “como a TV demanda um melhor acabamento e não comporta as falhas técnicas e lacunas oriundas da representação teatral ao vivo, as realizações mais correntes implicam numa adaptação das peças à linguagem audiovisual”. Ainda segundo Dias, o espectador de TV é instável, pois tem em suas mãos o poder de zapear por diversos canais, exigindo que a peça televisada obedeça a alguns requisitos, como sua fragmentação e a descontinuidade da narrativa, em decorrência dos intervalos comerciais e de uma estruturação mais padronizada para prender o público por meio do suspense.

Uma outra iniciativa recente é a exibição ao vivo e gratuitamente de peças de teatro produzidas com exclusividade para Internet, geralmente reduzidas a blocos de até 10 minutos de duração. Para Dias (2010), “ao eliminar a necessidade da presença concreta do espectador na sala de espetáculo, o que para os puristas é uma afronta, o teatro pode ganhar em projeção e acessibilidade.”. Ou, como afirmou a criadora do site Teatro para Alguém (www.teatroparaalguem.com.br), Renata Jesion, para a revista *Bravo*, esse tipo de teatro

pela Internet pode ser a possibilidade de descobrir uma nova linguagem, híbrida do cinema, TV e novas tecnologias interativas. Para Dias (2010), enquanto o teatro estende suas fronteiras tornando-se um produto comercializável, este fenômeno pode também acomodar o espectador a trocar a sua ida presencial às salas de espetáculo pelo conforto, segurança e aconchego do espaço doméstico. Contudo, trocar a experiência presencial do teatro pela virtual tira uma parte importante da essência do teatro. Por outro lado, segundo o autor, o teatro tem a possibilidade de encontrar mecanismos para estar ao alcance das mãos de uma amplitude e heterogeneidade de espectadores, principalmente pela internet. Isto não significa difundir a exibição do teatro na rede, mas sim, utilizar a internet como meio de divulgação e ampliação do público de teatro.

Internet e novas mídias

O uso da internet só cresce em todo o mundo. No Brasil, segundo pesquisa do Ibope em 2012, cerca de 80 milhões de brasileiros estão conectados. Além disso, outro fato interessante é o de que mais de 50% desse número corresponde a pessoas com idade entre 18 e 34 anos. Dado que o teatro sofre da necessidade de fugir do paradigma de que é uma forma de entretenimento antiquada, associado à necessidade de ganhar novos públicos, fica claro que a internet deve estar incluída dentro dos esforços para melhorar a cena teatral da geração atual.

Considerada um bom exemplo de uso da internet em novos contextos, a campanha eleitoral do presidente Obama em 2008 se destaca. Segundo Fernandes et al (2009), utilizando redes sociais como o Twitter e o Facebook para se conectarem ao público, por exemplo, despertou-se interesse sem precedentes na história eleitoral recente americana, visto que havia anteriormente uma grande apatia do público quanto às eleições, principalmente entre os jovens. Os autores ainda complementam dizendo que o sucesso da campanha veio de compreender que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação online gira em torno de mais de uma ferramenta e que é necessário a utilização dessas ferramentas em conjunto, com diálogo entre si.

Esforços similares para o teatro são raros; uma matéria na versão digital do jornal inglês The Guardian (2012) mostra o esforço do teatro Headlong em utilizar o Facebook e outras redes sociais em uma campanha na internet. A decisão, considerada pioneira por ser um dos primeiros teatros do mundo a fazer algo do tipo, foi tomada após ser realizada uma pesquisa

que revelou que apenas uma porcentagem muito baixa do público daquela casa de espetáculos tinha menos de 25 anos. O responsável pelo teatro, Rupert Goold, disse ao The Guardian que há a necessidade de um novo público.

No caso do Teatro Alberto Maranhão, apesar de ter um site oficial, não possui presença em nenhuma rede social. Além disso, o próprio site utiliza um layout antiquado e que sofreu pouquíssimas alterações desde sua criação, em 2004. Os elementos gráficos da interface do site remetem a clichês do teatro e um visual que indica um lugar preso ao passado. Segundo Kirschner (2012), todas as marcas devem se preocupar com a maneira que estão inseridas digitalmente, pois, com a alta das mídias sociais e internet, o mercado está se abrindo para uma nova participação no processo de divulgação e na forma de comunicação das marcas. No caso do Teatro Alberto Maranhão, é importante retrabalhar toda sua identidade visual, desde a criação de um novo logo até a interface de um novo site, fazendo com que o teatro se comunique melhor com o público dos dias de hoje.

Formação de espectadores

A formação de espectadores para teatro não é uma tarefa simples e envolve vários aspectos importantes, através de uma mediação teatral. Para Koudela (2010), “a mediação teatral, no âmbito de projetos que visam à formação de público, é toda e qualquer iniciativa que viabilize o acesso dos espectadores ao teatro”. Segundo a autora, o primeiro aspecto a ser considerado é o acesso físico, levando em consideração iniciativas que facilitam a ida do público ao teatro, como a disponibilização adequada de transporte público e opções de estacionamento para os usuários de carro. Há também iniciativas como promoção e barateamento dos ingressos, e a ampla circulação das produções culturais pelos veículos de comunicação. Um segundo aspecto a ser considerado é o acesso simbólico, que opera no terreno da linguagem. Segundo Koudela (2010), lida-se aqui com a relação que o espectador estabelece com a cena teatral, da conquista de sua autonomia crítica e criativa. Para a autora, “a autonomia refere-se à construção de sentidos que nasce a partir da experiência sensível, a elaboração de significações que constituem o ato pessoal e intransferível do espectador”. Esta autonomia precisa ser construída e a diferenciação estabelecida entre acesso físico e acesso simbólico nos ajuda a esclarecer a diferença entre pensar a formação de público e a formação de espectadores. De acordo com Koudela, um projeto que cuide da viabilização do acesso físico dos espectadores ao teatro pode ser considerado um projeto de formação de público de teatro, almejando a ampliação dos

frequentadores e criando em determinada parcela da população o hábito de ir ao teatro. Já um projeto de formação de espectadores visa não apenas à facilitação do acesso físico, mas também ao acesso aos bens simbólicos. Almeja-se inserir o espectador na história da cultura.

A PESQUISA

Visando compreender como o TAM se comunica com o público de Natal, foi feita uma pesquisa com estudantes universitários da Universidade Potiguar – UnP e da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, na primeira quinzena de setembro de 2012. Quando questionados sobre suas preferências de entretenimento, os estudantes em sua maioria escolheram cinema, com 38%, seguido por shows, com 27%. O teatro foi a primeira opção de apenas 7% dos participantes. Além disso, apenas 6% dos universitários frequentam o teatro regularmente, e somente 12% foram ao teatro no mês anterior. Podemos perceber que a grande maioria dos pesquisados não possuem o hábito de ir ao teatro. O principal motivo, segundo a pesquisa, é o valor dos ingressos, com 36%. Contudo, o Teatro Riachuelo, que tem os espetáculos com ingressos mais caros entre os teatros da cidade, é o preferido entre os pesquisados, com 45%. O Teatro Alberto Maranhão ficou em segundo lugar, com 30%. Analisando os valores de teatro e cinema em Natal no mês de novembro de 2012, podemos verificar que há opções de espetáculos teatrais no TAM, por exemplo, com valores menores ou tão acessíveis quanto os do cinema. Os valores dos ingressos no Teatro Riachuelo para espetáculos neste período variam de R\$ 60,00 a R\$ 290,00 (valores inteiros), enquanto que no Teatro Alberto Maranhão variam de R\$ 10,00 a R\$ 40,00 (valores inteiros). No caso do cinema, nos finais de semana, os valores variam de R\$ 18,00 a R\$ 27,00 (valores inteiros). Ou seja, apesar das pessoas apontarem o valor como o maior obstáculo para não irem ao teatro, após comparados os preços de espetáculos de teatro e cinema em Natal, fica claro que este talvez não seja o principal motivo, mas sim a falta de familiaridade das pessoas com este universo. Além de não conhecerem os valores reais, acreditamos que o teatro continua a ser associado a um tipo de entretenimento apenas para a elite, tanto financeira quanto intelectual.

Outro resultado da pesquisa mostra que os meios mais procurados para obter informação sobre programação teatral são os sites, com 40% e as mídias sociais com 19%, sendo que as mídias impressas ficaram em último lugar com 7%. Isto confirma que a internet é uma ferramenta indispensável na divulgação teatral.

A CAMPANHA

Pensando em atingir um novo público para o teatro, principalmente o jovem usuário de internet, optamos por evitar conceitos normalmente associados ao teatro e privilegiar uma abordagem mais moderna na construção da campanha para o Teatro Alberto Maranhão, pois um dos problemas que encontramos durante nossa pesquisa foi a associação do TAM com algo antiquado, ou puramente histórico, que não está inserido no contexto atual da cidade e das pessoas que nela residem. Nossa intenção é que a campanha do TAM estimule nosso público alvo a sair de sua zona de conforto e considerar novas possibilidades.

Para representar a ideia da rotina que impede as pessoas de conhecerem coisas novas, principalmente do jovem que só tem atenção voltada para a internet e as redes sociais, trabalhamos com uma ilustração icônica apelidada pelos usuários do Twitter como “Fail Whale”. O “Fail Whale” ilustra a tentativa de vários passarinhos de içar uma baleia com uma rede de pesca. A ilustração aparece durante os períodos de inatividade do Twitter, quando o excesso de usuários faz o site ficar sobrecarregado e sair do ar. Ela é pertinente pois representa bem o hábito de um número significativo de usuários da internet. Para muitos, um site fora do ar é o fim do mundo. Parece que não há vida lá fora. Apesar da imagem ter ficado famosa com o Twitter, a ilustração é na verdade um trabalho da designer Yiyang Lu, originalmente chamada de “Lifting a dream” e colocada a venda em um banco de imagens.

A ilustração, de estética minimalista e vetores chapados, nos inspirou para o visual da campanha e principalmente da animação, além de inspirar a ideia de usar animais como protagonistas. O vídeo está dividido em duas partes. A primeira conduz a uma sequência de descobertas. Planos fechados de passarinhos e cordas se intercalam na tela até a revelação da baleia sendo içada, levando o espectador ao reconhecimento de que a composição em movimento se trata do ‘Fail Whale’. Conforme o plano se abre, descobrimos que a baleia se encontra confinada dentro de um aquário. E logo depois, com o plano ainda mais aberto, vemos que o aquário está flutuando no meio do oceano. O objetivo da sequência é justamente mostrar como podemos facilmente ficar presos a ideias e opções que nos parecem familiares, quando na verdade há um mar de possibilidades ao nosso redor. Ao sair do aquário e observarmos o mundo em que vivemos por outros olhos, o vídeo muda de tom e ganha novas cores, novos personagens e nova trilha sonora. Esta segunda parte é marcada por uma explosão de cores e luz ao som de jazz, com novos animais também vetorizados.

As cores se modificam conforme a luz no background e a batida da música. Podemos ver novamente a baleia e os passarinhos, mas agora livres, prontos para experimentar novas possibilidades. O vídeo termina com cartelas que dizem “Há vida lá fora” e “Saia do seu aquário”, antes da apresentação da marca do teatro. A animação funciona como um teaser do hotsite criado para a campanha, o “saiadoseuaquario.com”. Além do vídeo, o hotsite apresenta o conceito da campanha e dicas semanais de como podemos sair de nossos aquários e fazer coisas novas.

6 CONSIDERAÇÕES

Há no senso-comum a ideia de que a internet pode nos prover de todo tipo de conhecimento e diversão, substituindo uma forma de informação e entretenimento clássica como o teatro. Contudo, a experiência de ir ao teatro é única e continua sendo relevante no cenário atual. O que deve mudar é a maneira em que o teatro dialoga com o público de hoje. Para se manter atual, o teatro deve renovar suas estratégias de divulgação, para atingir um público cada vez mais acostumado com inúmeras opções de diversão e com a chance de fazer quase tudo sem sair de casa. É comum hoje em dia, por exemplo, pessoas dentro da mesma casa não estabelecerem diálogos olho no olho. Apesar disso, trocam mensagens por redes sociais constantemente, mesmo estando no quarto ao lado. Entretanto, a internet não deve ser vista como uma ameaça às formas mais clássicas de comunicação, e sim uma aliada quando usada corretamente. A internet pode funcionar como uma ferramenta poderosa na formação de espectadores, trazendo ao teatro pessoas que normalmente não procurariam este tipo de entretenimento por outros meios. É importante para o teatro fazer parte do cotidiano das pessoas, estando presente nas redes sociais. Além disso, é necessário ter um site moderno e constantemente atualizado, que forneça informações precisas facilmente. Criar uma relação com as pessoas através da internet é o caminho para estabelecer o diálogo com o público de hoje.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Juarez Guimarães. *Teatro na Tela: Investigações sobre o registro audiovisual como material de análise de espetáculos*. São Paulo, Perspectiva, 2010.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: ADORNO *et al.* *Teoria da cultura de massa*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

KOUDELA, Ingrid. **A ida ao teatro**. Sistema Cultura é currículo. Disponível em: <http://culturaecurriculo.fde.sp.gov.br/Escola%20em%20Cena/>. Acesso em: 29 ago. 2012.

PAVIS, Patrice. **A análise dos espetáculos**: teatro, mímica, dança, dança-teatro, cinema. Trad. Sérgio Sálvia Coelho. São Paulo, Perspectiva, 2005.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. Trad. J. Guinsburg e Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Perspectiva, 1999.

ESTEVES, Gerson. **Tocar o barco e virar o leme**. Disponível em: <http://http://www.jornaldeteatro.com.br/materias/colunas>. Acesso em: 27 ago. 2012.

TIBURI, Márcia. **A cultura e a formação do ser humano**: sobre o acesso à cultura. Disponível em: <http://www.blogacesso.com.br/?p=1276>. Acesso em: 27 ago. 2012.

RIBEIRO, Janine. **Cultura que transforma**. Disponível em: <http://www.blogacesso.com.br/?p=43>. Acesso em: 28 ago. 2012.

Endereço do site da campanha Saia do seu Aquário:

<http://www.saiadoseuaquario.com/>