

O público e o Teatro: estratégias de comunicação para o envolvimento do público nas artes performativas

Giulia Carvalho Pinto Dal Piaz

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação –
Comunicação e Artes**

Setembro, 2023

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência da Comunicação – Comunicação e Artes, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Cláudia Maria Guerra Madeira e coorientação da Professora Doutora Patrícia Alexandra Correia Ascensão.

Para a minha avó Elizete

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos professores e colegas que cruzaram o meu caminho académico na NOVA FCSH, em especial a minha orientadora Professora Cláudia Madeira e à minha coorientadora Professora Patrícia Ascensão, por todo apoio, compreensão e confiança com que conduziram todo o processo desta dissertação.

Agradeço à Companhia de Teatro de Almada, em especial ao Miguel Martins e ao Teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser, em especial à Anabela Martins e à Sara Duarte. Obrigada pelo trabalho excepcional que desempenham, disponibilidade e generosidade que tiveram nas entrevistas, que foram essenciais para este trabalho.

Agradeço aos meus amigos e familiares, em especial os meus pais: Dário e Renise; que motivaram a entrega deste trabalho; ao Nuno Cintra que, no meio de tantos tropeços, sempre ergueu a mão para me levantar, a Ariscia Yaari, a Inês Moreira e a Leonor Vasconcelos que sempre receberam com carinho as minhas angústias existenciais. Agradeço, também, à Maria Cintra que me auxiliou na transcrição das entrevistas e na revisão final.

Por fim, agradeço a todas as almas sensíveis que se deixam invadir pela arte e compartilham sorrisos e/ou lágrimas comigo nas salas de espetáculos mundo afora.

O PÚBLICO E O TEATRO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O ENVOLVIMENTO DO PÚBLICO NAS ARTES PERFORMATIVAS

GIULIA CARVALHO PINTO DAL PIAZ

[RESUMO]

A crescente diversidade de expressões artísticas, de modos de acesso à cultura e de formas de relação e de receção dos bens culturais, reclama um olhar renovado à área da comunicação. Esta dissertação tem como objetivo analisar estratégias de comunicação que podem ser adotadas em concordância com medidas participativas e estratégias de mediação cultural, por teatros e equipamentos culturais, com o objetivo de gerar maior proximidade e envolvimento do público. Como caso de estudo foi escolhida a Companhia de Teatro de Almada, sediada no Teatro Municipal Joaquim Benite e o projeto “O Público Vai ao Teatro”, idealizado e concretizado pelo Teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser. A partir do quadro conceptual e da análise empírica de figuras relevantes — que consistiu na realização de duas entrevistas — concluiu-se que as estratégias de mediação cultural podem ser grandes aliadas da comunicação por gerarem proximidade entre o espectador e o objeto artístico/instituições culturais. Através da análise dos casos de estudo, compreendemos que os espaços de diálogo são criados através da relação e da conexão entre o público e o objeto artístico, e que a comunicação é um potencializador destas relações.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Cultural; Teatro; Públicos; Mediação Cultural; Companhia de Teatro de Almada; O Público vai ao Teatro.

THE PUBLIC AND THE THEATER: COMMUNICATION STRATEGIES FOR PUBLIC ENGAGEMENT IN PERFORMING ARTS

GIULIA CARVALHO PINTO DAL PIAZ

[ABSTRACT]

KEYWORDS: Cultural Communication; Theater; Public; Cultural Mediation; Companhia de Teatro de Almada; O Público vai ao Teatro.

The growing diversity of artistic expressions, modes of access to culture, and forms of engagement and reception of cultural assets call for a new perspective on the field of communication. This dissertation aims to analyze communication strategies that can be adopted in line with participatory measures and cultural mediation strategies by theaters and cultural facilities with the goal of fostering greater proximity and engagement with the audience. The *Companhia de Teatro de Almada*, based at the *Teatro Municipal Joaquim Benite*, and the project “O Público Vai ao Teatro”, conceived and implemented by *Teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser*, were chosen as case studies. Based on the conceptual framework and empirical analysis of relevant figures, which involved conducting two interviews, it was concluded that cultural mediation strategies can be significant allies in communication, as they promote proximity between the spectator and the artistic object/cultural institutions. Through the analysis of the case studies, we understand that spaces for dialogue are created through the relationship and connection between the audience and the artistic object, and communication enhances these relationships.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: POLÍTICAS PÚBLICAS E MEDIAÇÃO CULTURAL	4
CAPÍTULO 2: OS PÚBLICOS E A COMUNICAÇÃO CULTURAL	14
CAPÍTULO 3: ESTUDOS DE CASO	19
3.1 – A COMPANHIA DE TEATRO DE ALMADA.....	19
3.1.1 — <i>Historial</i>	20
3.1.2. <i>Estratégias para o envolvimento de públicos</i>	22
3.2 - O PÚBLICO VAI AO TEATRO.....	28
3.2.1 - <i>Historial</i>	29
3.2.2 - <i>O Projeto O Público vai ao Teatro</i>	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
LISTA DE FIGURAS	52
APÊNDICE	I
APÊNDICE A – GUIÃO DA ENTREVISTA	I
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA COM MIGUEL MARTINS.....	IV
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA COM ANABELA ALMEIDA E SARA DUARTE.....	XXVII
APÊNDICE D – GUIÃO DE OBSERVAÇÃO.....	XLI

LISTA DE ABREVIATURAS

ASZF — Associação de Solidariedade da Zona das Fontainhas

ATL — Atividades de Tempos Livres

CTA — Companhia de Teatro de Almada

FA — Festival de Almada

JFS — Junta de Freguesia da Sé

PVT — O Público Vai ao Teatro

TMJB — Teatro Municipal Joaquim Benite

SLTM — São Luiz Teatro Municipal

TMV — Teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser

INTRODUÇÃO

Esta investigação tenciona contribuir para uma maior compreensão das boas práticas de comunicação cujo objetivo é identificar estratégias de ampliação do envolvimento do público das artes performativas. Isto é fundamental para que mais equipamentos culturais possam adotar ações de comunicação, que visem a aproximação do público desde a criação até a programação, atraindo novos públicos para o teatro e fidelizando o público já existente. O objetivo principal é alargar a discussão acerca da mediação cultural para o domínio da comunicação e perceber como as duas áreas se intersectam no intuito de envolver os públicos das artes performativas.

A pergunta de partida foi: quais são as estratégias de comunicação adotadas por equipamentos culturais portugueses para fomentar a aproximação do público ao Teatro? A partir deste questionamento, os objetivos traçados foram: compreender como a comunicação e a mediação cultural solidificam a relação estabelecida entre o público e o equipamento cultural; mapear os principais obstáculos que equipamentos culturais encontram no esforço de aproximação dos públicos; caracterizar conceptualmente a mediação cultural e os públicos; identificar e analisar as estratégias de comunicação que atuam em concordância com a mediação cultural; e contribuir para o aprofundamento do conhecimento que existe acerca da comunicação nas artes performativas. Conforme os objetivos propostos, foram estabelecidas três questões que conduziram a investigação:

- a) Que estratégias de comunicação foram adotadas no Teatro Municipal Joaquim Benite voltadas à aproximação dos públicos?
- b) Que estratégias para o envolvimento do público são adotadas no projeto “O Público vai ao Teatro”?
- c) Que dificuldades foram sentidas na implementação destas estratégias e no envolvimento do público?
- d) Quais são os resultados visíveis da implementação dos projetos de desenvolvimento de públicos?

A metodologia utilizada assentou na técnica qualitativa que assenta em entrevistas não estruturadas. "*The [...] qualitative research is an interpretative approach concerned with understanding the meanings that people attach to their actions, beliefs, values and so on, and an approach that focuses and attempts to understand the ways in which people make sense of and interpret the world around them.*"¹ (Wynn & Money 2009, 138). Assim, como complemento do estudo empírico e qualitativo, houve uma investigação teórica e conceptual a partir de dissertações, publicações e livros sobre os conceitos fundamentais da comunicação, da formação de públicos e da mediação cultural.

A investigação seguiu-se com uma análise documental do projeto “O Público vai ao Teatro” coordenado pelo TMV e a Companhia de Teatro de Almada. Foram recolhidas informações sobre o historial dos objetos de estudo e a relevância do trabalho que têm executado.

A metodologia de estudo adotada foi de natureza indutiva e prioriza a observação em detrimento da hipótese. O método "*inductivo parte de lo particular para conducir a lo general*"² (Palacios 2014, 11), sendo que esta escolha se justifica pela necessidade de percebermos a particularidade de cada objeto, dando atenção pormenorizada às experiências dos observadores e entrevistados. O método indutivo "*Al sustentarse en el razonamiento inductivo, no sólo es menos dependiente de conceptos preexistentes que guían el proceso investigador, sino que tiene una mayor capacidad de generación teórica.*"³ (Palacios 2014, 11).

Desta maneira, a investigação contou com uma análise dessas estratégias através de entrevistas exploratórias com Anabela Almeida e Sara Duarte – responsáveis pelo projeto “O Público vai ao Teatro”; e com Miguel Martins, responsável pela Comunicação

¹ A pesquisa qualitativa é uma abordagem interpretativa que se preocupa com a compreensão dos significados que as pessoas atribuem às suas ações, crenças, valores etc. é uma abordagem que se concentra em entender as maneiras pelas quais as pessoas entendem e interpretam o mundo ao seu redor. (tradução livre da autora)

² Método indutivo parte do particular para conduzir ao geral (tradução livre da autora)

³ Por se basear no raciocínio indutivo, não só é menos dependente de conceitos pré-existentes que orientam o processo de investigação, como tem uma maior capacidade de geração teórica. (tradução livre da autora)

do Teatro Municipal Joaquim Benite, Companhia de Teatro de Almada e Festival de Teatro de Almada.

A opção pelo formato de entrevistas exploratórias deveu-se ao facto do objetivo não ser verificar hipóteses e sim encontrar reflexões e ideias a partir da exposição do ponto de vista dos entrevistados, que são testemunhas privilegiadas e demonstram conhecimentos valiosos, pela posição de responsabilidade que assumem nos objetos de estudo (Quivy & Campenhoudt 1998). O carácter não diretivo das entrevistas exploratórias permite uma maior liberdade ao entrevistado de expor o seu posicionamento sem pré-direcionamentos. Assim, as entrevistas foram conduzidas em tom de conversa dando total liberdade aos entrevistados para compartilharem as suas vivências e perceções.

Houve, ainda, uma visita ao Teatro Municipal Joaquim Benite, onde se realizou uma observação direta não participante do encontro “Conversas com o Público”. Nesta, foram recolhidas impressões com o objetivo de compreender as práticas de relação com os públicos. O objeto de observação desta investigação são os públicos, pelo que foram reunidas informações sobre a faixa etária dos mesmos, número de participantes e nível de participação na discussão incitada pelo encontro, assim como predisposição para assistir ao espetáculo seguinte.

Por último, houve uma análise qualitativa do conteúdo das entrevistas que permitiu identificar desafios e práticas de mediação cultural. "Na fase exploratória de uma investigação, a análise de conteúdo [...] serve para a descoberta de ideias e de pistas de trabalho." (Quivy & Campenhoudt 1998, 81). A análise seguiu três passos: i) a recolha de dados; ii) o tratamento e análise dos dados e iii) a interpretação de dados e conclusões (Álvarez 2011, 48) e teve como objetivo apontar caminhos para a comunicação dos teatros na estratégia de envolvimento dos públicos.

A presente dissertação estrutura-se em quatro partes. A primeira e a segunda destinam-se à fundamentação teórica, sendo o primeiro capítulo sobre mediação cultural e públicos, e o segundo capítulo sobre a comunicação e o conceito de públicos. A terceira parte, por sua vez, é dedicada aos estudos de caso: a Companhia de Teatro de Almada, e o projeto “O Público vai ao Teatro”; por fim, o quarto capítulo dedica-se às considerações finais e sugestões de boas práticas de comunicação.

CAPÍTULO 1: POLÍTICAS PÚBLICAS E MEDIAÇÃO CULTURAL

Nas últimas décadas o sector cultural em Portugal tem notado um aumento da programação de atividades pedagógicas para os públicos em museus, teatros e outros equipamentos culturais. Este aumento surge em consonância com as preocupações acerca da democratização cultural e da formação de públicos para a cultura (Gomes e Lourenço 2009; Martinho 2011; Gomes 2021). De modo a proporcionar o envolvimento a partir da construção e partilha de conhecimento, e aliadas à necessidade de criar espaços democráticos e inclusivos, as estratégias de mediação cultural ganharam palco por proporcionarem espaços de diálogo e participação que atuam diretamente sobre a relação do público com as obras de arte, os artistas e as instituições.

“A democratização cultural – objetivo fundado no aumento e descentralização da oferta e na ampliação do número e perfil social dos praticantes culturais” (Gomes e Lourenço 2009, 11), recebeu destaque quando foram debatidos, em contextos políticos, assuntos relacionados com o desenvolvimento para a cidadania e coesão social. Assim, assuntos relacionados com a democratização cultural estão presentes em diversos programas políticos, juntamente com discussões acerca das estratégias de alargamento e de criação de novos públicos para a cultura. Para Wendell⁴, a democratização cultural é uma reconstrução da “relação humana que existe entre o público e os fazedores culturais” (2013, 5). E por este motivo, “o conceito de democratização cultural implica não só um aumento e descentralização da oferta de atividades culturais, mas também um alargamento do número e perfil social dos participantes nessas mesmas atividades” (Póvoas 2010, 22).

⁴ Ney Wendell é professor destacado na "Faculté des arts de l'Université du Québec à Montréal (UQAM)" no Canadá, com pós-doutorado em Sociologia e doutoramento em Artes Cénicas. Além das suas contribuições académicas, ele atua como educador artístico, encenador e gestor de projetos sociais, oferecendo consultorias para projetos culturais e educacionais em várias instituições, tendo desenvolvido o seu trabalho na área da mediação cultural e educação.

Em Portugal, a temática da democratização cultural ganhou destaque, como alertam Gomes & Lourenço (2009), entre 1970 e 1990. Neste período, após verificação de um número reduzido de público nos equipamentos culturais, os investimentos governamentais passaram a dar mais atenção às necessidades da área da cultura. Desta maneira, concentraram os investimentos na criação e recuperação de infraestruturas culturais, visando o desenvolvimento das mesmas e do sector. Como referem Gomes e Lourenço (2009,14):

A crescente diversidade de expressões artísticas, de modos de acesso à cultura e de formas de relação e de recepção dos bens culturais, reclama um olhar renovado sobre as formas de intervenção no âmbito das políticas culturais e sobre o conceito de democratização cultural. Entre essas novas formas de repensar as políticas culturais que visam a democratização da cultura, as que apontam para a formação de públicos ganham uma notoriedade acrescida e dão a este domínio um estatuto de “campo de intervenção emergente”.

Segundo Santos⁵, foi durante o XIII Governo, entre 1995 e 1998, que o termo “democracia cultural” surgiu pela primeira vez no programa político de forma explícita – anteriormente referia-se à “criação de condições de acesso” ou “acesso e fruição cultural”. No programa de António Guterres, do Partido Socialista, a democratização cultural foi associada tanto à descentralização, quanto à reestruturação, internacionalização e profissionalização cultural, formando a sua política cultural no “princípio fundamental de que a criação e a fruição culturais constituem direitos essenciais dos cidadãos e componentes determinantes da sua qualidade de vida” (1998, 308 *apud* Póvoas 2010, 22).

Atualmente, é necessário encontrar um equilíbrio entre o investimento na infraestrutura — como a reabilitação de teatros e aquisição de equipamentos — e na comunicação com os públicos, valorizando, assim, a divulgação dos equipamentos culturais de modo a captar o interesse e participação dos espectadores. Além da dimensão da programação cultural e da audiência, é também importante verificar se estas são heterogéneas, tanto no âmbito social – em relação à condição socioeconómica — quanto

⁵ Santos, Maria Lurdes Lima dos. 1998. As Políticas Culturais em Portugal: Relatório Nacional. Observatório das Actividades Culturais: Lisboa

em relação à faixa etária, género e escolaridade dos mesmos. As medidas para a formação de públicos geram, para além do envolvimento cultural dos cidadãos, também um envolvimento importante para a fruição cultural das cidades.

Como apontam Gomes e Lourenço (2009), as políticas nacionais que visam a formação de públicos devem atuar em três áreas:

- i) o incentivo à criação e requalificação de serviços educativos nos equipamentos culturais; ii) o estímulo ao desenvolvimento de atividades desta natureza junto de agentes culturais e artísticos através de legislação específica; iii) as tentativas de reequacionamento da aprendizagem e do contacto com as artes nas escolas do ensino regular (Gomes & Lourenço 2009, 14).

Após duras críticas sofridas nos anos 70 do século XX, relativas a uma comunicação autocentrada por parte das instituições que as tornavam fechadas em si, Gomes & Lourenço (2009) apontam um aumento perceptível do número de serviços educativos e políticas de mediação cultural em museus que motivaram uma renovação do sector. Desde então, o trabalho para o público tem sido o motor para a mudança neste e, por consequência, um exemplo muito debatido como referência no trabalho de democratização e mediação cultural. Passados mais de cinquenta anos, é possível verificar que o sector museológico possui ações educativas e de mediação cultural mais intrínsecas à estrutura e um maior dinamismo das atividades para diversos segmentos de públicos – para além do serviço educativo que, por norma, se foca no público escolar.

Sobre o alargamento da área de atuação do sector de mediação e educação nos museus, Joaquim Jorge⁶ diz:

Tem de haver necessariamente [...] [o] alargamento daquilo que é a mediação, e se nós quisermos, de uma forma mais conceptual, mediação pode ser visto como: todas as coisas que nós fazemos para ligar o objeto, da cultura material ou a cultura imaterial, às pessoas, aos visitantes, às audiências, às comunidades no sentido de devolução. E aí entra a exposição, o catálogo, o discurso que é escrito sobre isso; o serviço de educação e de mediação — e que muitas vezes no princípio dos anos noventa de facto estava circunscrito à questão da relação provavelmente com as escolas de uma forma quase obrigatória — e que esse própria relação de mediação se tem vindo a largar para as comunidades para as pessoas que fazem parte dos grupos com menos capacidade financeira e pessoas que vêm de comunidades cuja língua primeira não é o português ou que não têm o mesmo tipo de referenciais culturais que os nossos e até pessoas com

⁶ Antropólogo, trabalhou com o setor museológico desde 1991 tornando-se, em 2018 adjunto para o Gabinete da Secretária de Estado da Cultura e em 2019, adjunto do Gabinete da Secretária de Estado da Património Cultural

necessidades educativas especiais que não são só crianças que também são adultos, que também são pessoas idosas, que também são [...] são [...] visitantes estrangeiros [...] ou seja, há um alargamento daquilo que é o discurso que é feito sobre o património seja ele material ou imaterial. (Joaquim Jorge 2019)⁷

A respeito da intervenção política com o objetivo de legislar sobre formação de públicos, Gomes & Lourenço (2009) afirmam que, ao longo dos anos, foram traçados regulamentos dirigidos ao sector da cultura que valorizavam iniciativas de formação de públicos e de democratização cultural por meio de apreciações positivas a projetos que priorizassem esta vertente educativa das atividades artísticas. Desta forma, o Governo apoiou projetos já existentes de atividades no âmbito da formação de novos públicos e da promoção do acesso às atividades culturais/artísticas, como também estimulou a criação de novos projetos. Os meios de financiamento à produção e à criação, tanto públicos como privados e atentos às tendências do mercado, valorizaram as funções do serviço educativo e de formação de públicos como um aspeto importante na avaliação dos projetos, (Quintela 2012), estimulando o desenvolvimento destas áreas.

Sobre o direcionamento dos meios de financiamento e as suas influências no desenvolvimento de projetos de formação de público, Martins (2019, 27-29) diz que este incentivo por parte do Governo convocou diretores artísticos de equipamentos culturais a integrarem projetos comunitários e pedagógicos nas suas programações. O autor remete para a “funcionalização” do exercício artístico, que afastou o artista do seu trabalho, o que resultou, sobretudo, numa programação dirigida a um público “mais ou menos genérico”, isto porque existia pouca informação sobre o público que frequentava as salas de espetáculos e reduzidas condições para a realização de estudos de públicos especializados com objetivo de reunir as informações necessárias. Desse cenário, surge o projeto “O Público vai ao Teatro”, que tem como objetivo ampliar as linhas de comunicação entre a criação, a programação e a receção dos objetos artísticos, convocando os públicos à partilha das suas expectativas, motivações e representações, aproximando os participantes das instituições. Cada edição teve como público-alvo um

⁷ Em entrevista concedida à Inês Câmara. “Joaquim Jorge”. *O Lugar da Mediação*. Fábrica da Pólvora, Lisboa: 15 de novembro de 2019. Áudio: <https://olugardamediacao.buzzsprout.com/712656/2048850-joaquim-jorge>

grupo específico e a descrição e análise deste projeto serão apresentadas no capítulo três desta dissertação.

Em Portugal, a inserção da “educação artística” no currículo escolar fez parte da estratégia de democratização cultural. Gomes e Lourenço (2009) apontam um aumento no consumo cultural a partir dos anos 90 e, segundo os autores, este aumento está diretamente relacionado com o alargamento do número de anos do ensino obrigatório. A articulação entre políticas educacionais e culturais, cujo objetivo é reformular o modo como as artes e a cultura são percebidas no ensino regular, baseia-se na promoção de uma maior proximidade com as artes por meio do encontro com obras de arte, como, por exemplo, visitas guiadas a museus. De forma generalizada, diz respeito “à sensibilização para os vários domínios artísticos dentro e fora dos tempos escolares” (Gomes e Lourenço, 2009, 18). Ainda assim, os autores alertam para o facto de que “nem sempre as competências escolares geram automaticamente consumidores culturais e artísticos, [...] [ainda assim,] os vários estudos realizados⁸ apontam para uma correlação muito significativa entre as práticas culturais e a detenção de elevadas competências escolares e profissionais” (Gomes & Lourenço 2009, 79).

De acordo com o Barómetro realizado pelo Gerador & Qmetrics (2022) referente ao consumo cultural de 2022, foi possível concluir que, quanto maior o grau de escolaridade do entrevistado, maior era a propensão ao consumo cultural. Este facto é acentuado quando observado em conjunto com a escolaridade dos pais – quanto maior a escolaridade dos pais, mais propensos os entrevistados parecem estar para um maior consumo cultural. Quando questionados, apenas 17% dos entrevistados que têm educação superior responderam que a cultura está “pouco presente” na vida deles, contra 43% dos entrevistados que têm apenas educação básica e que responderam da mesma forma. Estes resultados foram muito semelhantes quando realizado o mesmo estudo em 2023 onde, mais uma vez, foi constatada a correlação entre a educação - do entrevistado e dos familiares — e a valorização e consumo cultural (Gerador & Qmetrics. 2023d).

⁸ O autor cita a seguinte fonte: OAC a partir do INE (Instituto Nacional de Estatísticas), Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio (série 1990-2005).

É possível analisar tendências do papel da cultura na sociedade por meio das diferentes estratégias que convergem para a formação de públicos. A mediação cultural, e o crescente espaço que vem a ocupar no panorama cultural, demonstram uma atenção aos assuntos relacionados com a democracia cultural e o envolvimento de públicos e comunidades. Apesar do consenso acerca da necessidade de formar públicos para a cultura, nem sempre quais são os objetivos e estratégias para a formação de públicos são igualmente percebidas pelos agentes culturais (Gomes & Lourenço 2009).

Estas diferenças são visíveis em diversos planos, designadamente no que respeita: aos seus objetivos, (ora assentes em lógicas estritas de recrutamento de públicos, ora em princípios de democratização cultural e coesão social); à sua periodicidade com que se desenvolvem (esporádicas ou com continuidade); à sua configuração (diferentes actividades para diferentes públicos alvo); e aos seus conteúdos/métodos, particularmente no que concerne a formas diferenciadas de comunicar com os públicos, —ora mais assentes numa lógica unívoca de transmissão de conhecimentos, ora interativa, apelando à participação e envolvimento de públicos e de comunidades específicas (Gomes & Lourenço 2009, 22).

A mediação não se trata então de oferecer ao público uma interpretação única dos objetos artísticos, mas de traçar um caminho aberto que entende a diversidade do público e dos equipamentos culturais, pretendendo torná-los mais acessíveis. “A mediação cultural é metaforicamente equiparada a uma “ponte” que estabelece a ligação entre o espaço museológico, [ou instituições culturais diversas] as obras de arte e o público, através de uma figura intermediária —o mediador cultural — que conecta realidades distintas” (Gomes 2021,1). Para Maria Regina Johann e Luciara Roratto⁹, o mediador cultural torna a experiência do público mais significativa, contribuindo para a sua aproximação às obras de arte, estimulando-o a pensar, a imaginar e a criar a sua própria leitura das mesmas (Johann & Roratto, 2011 *apud* Gomes 2021, 10). As atividades de mediação cultural estimulam o papel ativo do público e têm como objetivo melhorar a experiência artística, proporcionando a construção de conhecimento, incentivando a

⁹ Johann, Maria Regina e Roratto, Luciara. 2011. “A dimensão educativa da mediação artística e cultural: a construção do conhecimento através da apreciação na presença da obra” (online), *Revista Digital do Laboratório de Artes Visuais*, consultado a 23.04.2021. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/3071/2154>

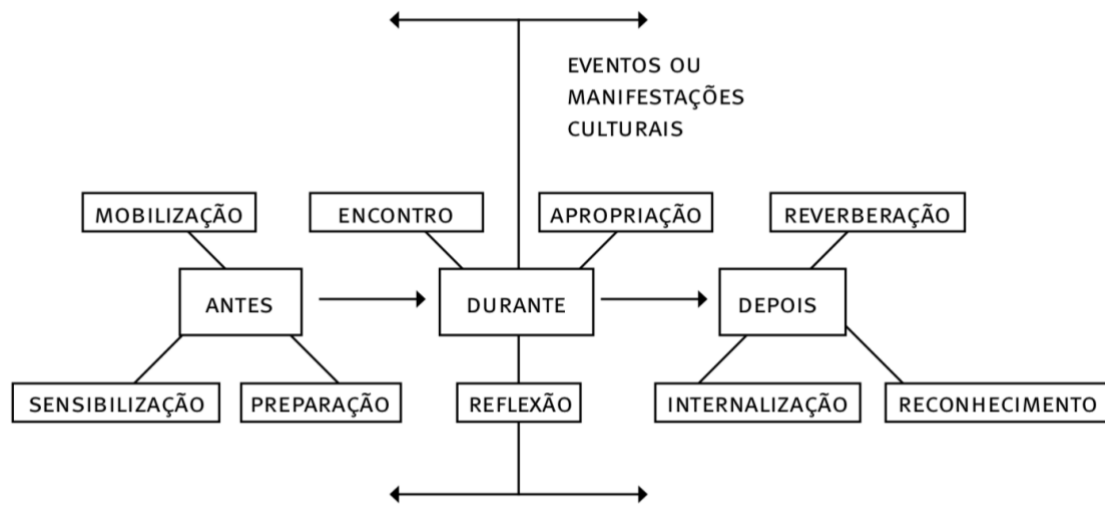
prática cultural e a criação de relações duradouras com as instituições culturais e artistas (Gomes 2021).

As estratégias de mediação cultural incentivam a experiência e podem ser traduzidas “em metodologias participativas, propícias ao diálogo, à discussão, à inclusão e à partilha” (Gomes 2021, 29) e geram “um espaço de diálogo concreto entre o público e o produto cultural” (Wendell 2013, 9). Para tal, é necessário que as estratégias sejam organizadas e planeadas a partir dos objetivos e possibilidades de cada instituição, delineando a motivação por detrás das estratégias, o que é possível no âmbito delas, o público-alvo que têm em mente e os métodos a que podem recorrer.

Para Teresa Duarte Martinho (2011, 2013 *apud* Gomes 2021), existem três razões principais que levam o público a frequentar ações de mediação cultural: i) maior proximidade com a obra; ii) maior facilidade de acesso à informação “por via das novas tecnologias da informação”; e iii) ser uma alternativa ao ensino formal — “aprender pela prática, pelo lado da experiência” (2013¹⁰, 433 *apud* Gomes 2021, 29). Ney Wendell (2013) sustenta a ideia de que os equipamentos culturais e os grupos artísticos necessitam do público presente, assíduo e participativo. Para isso, as ações de mediação devem acontecer antes, durante e depois do encontro com o público. Abaixo o diagrama proposto por Wendell (2013, 27), que ilustra as etapas da mediação para o autor:

¹⁰ Martinho, Teresa Duarte. 2013. “Mediadores culturais em Portugal: perfis e trajetórias de um novo grupo ocupacional”, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Figura 1 – Diagrama de Wendell (2013) sobre as etapas da mediação cultural



Wendell, Ney. 2013 “Estratégias de Mediação Cultural para a formação de públicos” Governo do Estado

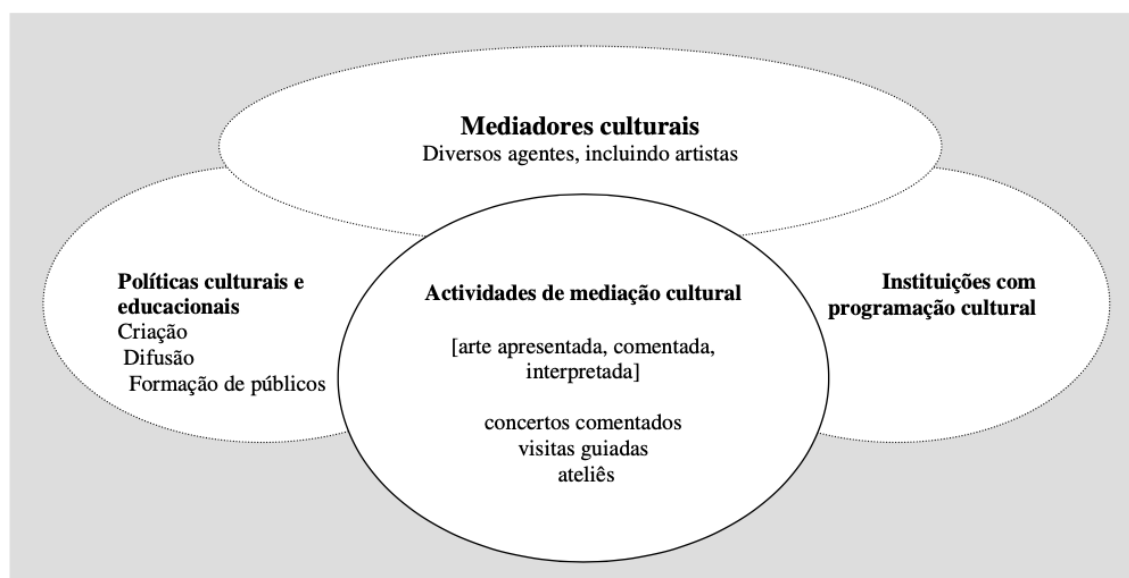
Segundo o diagrama proposto por Wendell, o momento que antecede o contacto direto entre o público e o objeto artístico é o momento das motivações pessoais, diretamente relacionado com os veículos e estratégias de comunicação que informam e motivam o público à participação. Nesta etapa, é importante que haja uma i) mobilização do público, ou seja, incentivar a experiência cultural por meio da divulgação; ii) sensibilização, isto é, fazer com que o público compreenda aquilo que acontecerá e iii) preparação, quando o público adquire ferramentas para reconhecer elementos da obra.

O momento “durante” é de intervenção direta do mediador, “o contato é um instante de socialização, pois a experiência estética é realizada em coletivo” (Wendell 2013, 31). Através de visitas guiadas, dinâmicas participativas e conversas, o mediador trabalha na i) facilitação do acesso à obra e proporciona, ii) na apropriação por parte do público, possibilitando o encontro da obra de arte com a subjetividade individual do público que suscita e iii) na reflexão tornando concreta a apropriação. O momento que sucede o encontro é o mais subjetivo, sendo que atua em relação direta com a vida pessoal do indivíduo e, por consequência, é mais difícil de ser mapeado e rastreado. Esta

subjetividade torna-se mais acentuada quando o foco recai sobre as artes performativas que têm caráter imaterial. A forma mais direta de perceber o impacto do objeto artístico no público é observando se ocorre uma fidelização do mesmo materializado no retorno do contacto com a instituição ou objeto artístico. Nesta etapa, Wendell (2013) refere-se i) à reverberação, momento em que a obra de arte continua a ecoar na vida pessoal; ii) à internalização, quando o público se apropria da obra e se torna capaz de recriá-la e iii) ao reconhecimento, quando o público se torna consciente e autónomo a respeito da obra e dos conceitos presentes nela.

A discussão acerca da mediação cultural tem especial expressão em França, onde “alguns autores consideram a mediação cultural um conceito polissêmico e plural que abrange diversos contextos, evidenciando as múltiplas funções exercidas pelos mediadores culturais” (Gomes 2011,10). As atividades de mediação cultural e os seus agentes encontram-se na interação entre duas esferas: i) as políticas culturais e educacionais e ii) as instituições com programação cultural, cujo objetivo se centra em captar novos públicos e fidelizar os existentes (Martinho 2011). Abaixo o diagrama ilustrativo de Martinho (2011, 3):

Figura 2 - Mediação cultural - entre as políticas culturais e educacionais e as programações das instituições culturais



Martinho, Maria Teresa Duarte. 2011 “Mediação Cultural – Alguns dos seus agentes”
Dissertação de doutoramento, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa

A atuação do mediador cultural influencia diretamente o trabalho da parte artística, da produção e da comunicação. Ao “transportar a mensagem e conhecimento”, é necessário acrescentar ao quadro de Martinho (2021, 3) o sector da comunicação, um elemento importante na relação da instituição com o exterior e que também acontece nos três momentos: antes, durante e depois do contacto direto do público. Desta forma, torna-se pertinente perceber como as estratégias de mediação podem relacionar-se com a comunicação e quais são as principais estratégias que visam aproximar e envolver os públicos nas artes performativas. Este será o tema de discussão do próximo capítulo: os públicos e a comunicação cultural.

CAPÍTULO 2: OS PÚBLICOS E A COMUNICAÇÃO CULTURAL

A mediação é considerada uma metodologia de processos artísticos que originam ações educativas (Wendell 2013) e tem como objetivo a capacitação do público para que ele seja autónomo, livre e criativo. Esta metodologia pode ser aplicada à lógica da comunicação, ainda com o foco nos mesmos objetivos de atrair o público e tornar a sua experiência perante o objeto artístico/cultural mais significativa. O simples ato de fazer parte de um público é um ato de comunicação e de diálogo com aqueles que compõem o grupo, bem como com o tópico que os une. O “público” é, portanto, um grupo que se envolve num debate em torno de uma questão que diz respeito à coletividade” (Alves 2012, 73).

A palavra “público” deriva do latim, *publicus*, que tem origem na Antiguidade Clássica e provém, provavelmente, de *poplicus* ou *populus* que significam povo. Antunes (s.d.) apresenta dois sentidos presentes em “público”. Por um lado, a noção de acessibilidade, que diz respeito ao acesso de vários indivíduos a um lugar ou espaço, noção está mais ligada à política e que dá origem a conceitos como: espaço público, esfera pública e assuntos públicos. Por outro lado, predomina a ideia de um grupo que compartilha um interesse em comum que, como refere Alves (2012), reforça o caráter ritualístico e de encontro para a troca de ideias. Decorre neste sentido o entendimento de que o público do Teatro é o grupo composto por indivíduos que compartilham o interesse em comum pelo teatro, um grupo que, na Antiguidade, se encontrariam nas ágoras ou politeias — lugares onde eram discutidas as coisas públicas e, portanto, “espaço da palavra, da comunicação, onde se discutem questões práticas e políticas, onde emerge a opinião” (Alves 2012, 75).

Apesar das origens etimológicas, Price (1994 *apud* Antunes s.d., 7) apresenta uma conceção mais sociológica de público, o autor diz que o público contempla uma coletividade imprecisamente organizada, que pode, ou não, estar atrelada a um espaço. Desta forma, o público do teatro está independente do teatro enquanto espaço físico. Este conceito torna-se mais claro quando são estudados os públicos da *internet* que habitam

um espaço *online* que não é físico. Os autores Alves (2012), Antunes (*s.d.*), Tarde (1993 *apud* Antunes *s.d.*) e Price (1994 *apud* Antunes *s.d.*) reconhecem que o público constitui um espaço de comunicação que resulta das ações e reações dos indivíduos que não precisam, mas podem, ter consciência do coletivo que os constitui. Não sendo clara a forma como o público se comporta ou se organiza, nem para os indivíduos nem para as organizações, torna-se uma área que carece de estudos e análises. Seja por meio de inquéritos ou observações informais, é importante explorar questões como: idade, gênero, sexo, habilitações académicas, profissionais, critérios étnicos, económicos, religiosos, filosóficos, e quais mais tornarem-se relevantes para compreender os indivíduos que constituem este grupo e as suas motivações.

É igualmente importante considerar que, apesar do público constituir um grupo, não deixa de ser composto por indivíduos. Segundo Alves (2012), os públicos da cultura são inúmeros, indivíduos fluídos, transitórios, fugazes e mercantilizados. A autora classifica os públicos modernos como fragmentados, ambivalentes e plásticos. Levando em consideração a transitoriedade e caráter fluído do público, torna-se importante que as análises e estudos sejam constantes, isto porque os públicos constituem um grupo mutável. Apesar desta característica fugaz, é possível dizer que os indivíduos que constituem os públicos, desejam criar vínculos, seja com o objeto artístico, seja com o equipamento cultural (Wendell 2013). Estes vínculos motivarão os espectadores a tornarem-se visitantes fiéis, ou micro-agentes de comunicação nas comunidades, ou seja, serão eles os responsáveis por passar a informação aos seus familiares e amigos, fazendo parteda comunicação ao servirem de interlocutores diretos entre o evento cultural e o indivíduo que está a ser convidado.

Como foi concluído no Barómetro realizado pelo Gerador & Qmetrics (2022), apesar das redes sociais serem um importante veículo de comunicação, onde 65.6% dos entrevistados responderam utilizá-la para se informar, a indicação de amigos e familiares está logo a seguir, onde 61.1% dos entrevistados respondeu da mesma forma. Estes dados demonstram como o “passa a palavra” é uma ferramenta importante de comunicação, e como os micro-agentes de comunicação têm expressão significativa na comunicação de um evento. Os equipamentos culturais, dispostos destes dados, devem investir, não

apenas na criação do vínculo com o seu público, como também na capacitação do mesmo para potencializar o “passa a palavra”.

Tanto os agentes da comunicação, como os da mediação, devem atuar em conjunto e de forma consciente e contínua na criação da relação entre os públicos, os objetos artísticos e os equipamentos culturais. É através desta relação que é possível produzir cultura, que o vínculo com o público gera sentimento de pertença e, como apontou Miguel Martins (ver Miguel Martins entrevista, 12 de fevereiro de 2023), sendo que uma relação de envolvimento ativo com o público é fundamental para o sucesso do teatro. Desta forma, quanto mais integrado o público estiver, mais propício à participação e fidelização ele está, e maior é a sua autonomia. Assim como quanto mais ativo o indivíduo estiver na sua participação, maior é a sua capacidade de se tornar parte do corpo coletivo (Rancière 2010) e atuar politicamente na defesa dos seus direitos culturais.

Apesar da importância de os equipamentos culturais promoverem a autonomia e emancipação do seu público, como também do público buscar a sua participação, o direito cultural está previsto na Constituição da República Portuguesa. O direito desempenha um papel crucial ao assegurar a liberdade e a proteção dos direitos fundamentais à cultura e a fruição intelectual e artística, tanto de pessoas quanto de instituições (Silva 2007). Desta forma, o ser humano tem direito ao acesso aos bens culturais tais como museus, teatros, cinemas, e, da mesma maneira, tem também direito ao acesso à informação acerca do que acontece a nível cultural ao seu redor. “Cada pessoa, não importando sua classe social, sua formação educacional ou sua origem, tem direito a vivenciar o produto cultural.” (Wendell 2013, 14). Para este efeito, o trabalho de comunicação é fundamental para que o público possa tomar conhecimento de forma clara e sinta-se convidado a atuar culturalmente.

O público tem demonstrado cada vez mais curiosidade e interesse sobre o que é, como, por que e para que cada produto cultural existe (Wendell 2013, 9). Este “espírito criativo” apontado por Wendell (*Ibd.*) é um factor importante que se deve ter em consideração quando são elaboradas as estratégias de comunicação, uma vez que podem estimular a criatividade ao mesmo tempo que geram proximidade. Alguns exemplos de ações desta natureza são encontros com artistas, conversas com os atores, vídeos ou imagens que se refiram ao processo criativo e/ou curiosidades sobre os bastidores.

Na ótica de Nina Simon (2010¹¹), um equipamento cultural participativo é um espaço que permite aos visitantes participar em três ações: i) criação conjunta, contribuir com as suas ideias e com as suas propostas; ii) partilha conjunta, a importância da discussão, da troca de ideias e da reflexão; e iii) conexão, possuir uma ligação com todos os intervenientes e com o meio envolvente (*apud* Gomes 2021, 31). Estes três pilares - criação, partilha e conexão - são pontos chave para o pensamento acerca de uma estratégia de comunicação que promova o envolvimento do público. É importante que as ações sejam traçadas conscientemente em função de, pelo menos, um destes pilares.

Apesar da importância do público assíduo, curioso, ativo e fiel, existe, também, um público denominado por Alves (2012) como “público esporádico”. Este grupo é o mais influenciado pela divulgação nos meios de comunicação. Sem fidelização ou alheios a laços afetivos com o objeto artístico ou com o equipamento cultural, este grupo é totalmente influenciado pela comunicação prévia. É possível verificar uma crescente e expressiva presença deste grupo (Alves 2012). Conforme o aumento da oferta cultural e consequentemente informações disponíveis e de fácil acesso, o público esporádico tomará a sua decisão de ir ou não a um determinado evento cultural com base na comunicação, seja ela feita através das redes sociais digitais ou o “passa a palavra”. Este público é também caracterizado pela efemeridade, motivado pelo entretenimento, é mais difícil de fidelizar. Se os públicos podem ser compreendidos como fluídos e transitórios (*Ibd.*), este fator é potenciado quando aplicado a este grupo esporádico, o que torna ainda mais difícil o trabalho de comunicação — que deve fazer-se notar entre a multidão de informações — e o trabalho de identificação e análise dos espectadores — que deve ser mais minucioso.

Miguel Martins, coordenador de comunicação da Companhia de Teatro de Almada (CTA), em entrevista (ver Miguel Martins entrevista., 12 de fevereiro de 2023), revelou que considera que a característica fluída dos públicos não é um problema e que a comunicação deve ser direcionada à criação dos públicos de uma forma geral. Refere ainda que, ao cativar um indivíduo e ao convencê-lo a ir ao Teatro Municipal Joaquim Benite (TMJB), tendo esta uma experiência positiva, este mesmo indivíduo é mais propício ao consumo de outros espetáculos teatrais, oferecido por outras entidades. Além

¹¹ Simon, Nina. 2010. *The Participatory Museum*, Museum: California

disso, ao tornar-se espectador de teatro do TMJB, cruzar-se-á com espetáculos de dança ou concertos, o que também o tornará mais propício ao consumo destes géneros em outros locais. A fluidez e transitoriedade dos públicos, na visão deste profissional, não é um problema e sim algo positivo, que torna o espectador autónomo. O público não é um objeto numérico, são indivíduos com histórias, interesses, emoções, ideias que devem ser levadas em consideração individualmente. Miguel Martins refere-se à comunicação da CTA em concordância com o expresso por Wendell, que o público se ganha um a um. Ambos concordam que o público ao entorno do equipamento cultural ou do local de acolhimento, deve ser prioridade nas propostas de mediação e comunicação. Neste sentido, o próximo capítulo debruçar-se-á sobre o TMJB, sede da CTA e as suas estratégias de comunicação e envolvimento do público, e sobre o projeto “O Público vai ao Teatro” realizado pelo TMV.

CAPÍTULO 3: ESTUDOS DE CASO

Como estudo de caso foram escolhidos dois objetos de naturezas diferentes. A Companhia de Teatro de Almada (CTA), residente no Teatro Municipal Joaquim Benite (TMJB) — um equipamento cultural de criação e programação regular. E o projeto “O Público vai ao Teatro” (PVT), desenvolvido pelo Teatro meia volta e depois a esquerda quando eu disser (TMV) — um projeto de desenvolvimento de públicos que atua de forma pontual dentro de instituições públicas ou privadas. A escolha por dois objetos de estudos diferentes tem por objetivo a comparação entre métodos de trabalho, estratégias e dificuldades que existem em dois contextos diferentes: uma companhia de teatro residente em um equipamento cultural e um projeto cultural.

3.1 – A COMPANHIA DE TEATRO DE ALMADA

A escolha pelo estudo de caso da Companhia de Teatro de Almada (CTA) e do Teatro Municipal Joaquim Benite (TMJB) foi feita pela sua relevância no setor artístico português. O seu evento principal, o Festival de Almada (FA), é uma referência nacional e é, na opinião de Carlos Vargas¹², o festival mais importante no panorama cultural português. Não apenas pela qualidade da sua programação, mas também pela relação que estabelece com o seu público. Esta relação demonstra grande assiduidade e diversidade de perfis do público, que é formado não só por agentes culturais, como também pela comunidade de Almada e arredores. Tendo em conta este cenário, considerámos pertinente o estudo sobre a Companhia de Teatro de Almada e o Teatro Joaquim Benite. O objetivo é perceber como se constrói a relação de proximidade que o equipamento mantém com o seu público e quais as estratégias de comunicação adotadas para iniciar e manter esta relação, não só por ocasião do festival, mas também durante o ano.

¹² Carlos Vargas no prefácio de Henriques, 2019

3.1.1 — Historial

O Grupo de Campolide – nome de nascença da atual Companhia de Teatro de Almada (CTA) – foi fundado por Joaquim Benite em conjunto com um grupo de jovens em Lisboa no ano de 1971. No final de 1976, o Grupo de Campolide profissionaliza-se e instala-se no Teatro da Trindade, onde ficou até 1978, ano em que se mudou para a cidade de Almada – muito estimulado pelas iniciativas de descentralização da oferta cultural promovidas pelo governo. Nesta mudança de área de atuação, passaram a adotar o nome de Companhia de Teatro de Almada (CTA).

Desde a sua fundação, a CTA teve uma relação muito próxima com os espectadores. Em entrevista¹³, Miguel Martins¹⁴ revelou que a profissionalização da companhia no Teatro da Trindade se deu com uma associação de espectadores, um sistema de fidelização através de cotas. Este mesmo sistema, anos mais tarde em Almada, originou o que atualmente é o “Clube de Amigos”, uma assinatura anual que possibilita aos seus membros, além de descontos em bilhetes e serviços, também condições especiais como convites destinados aos amigos do assinante — prática que estimula a vinda de novos públicos ao teatro. Como é possível observar, a preocupação com o público está intrínseca à CTA, que demonstra uma atenção ao espectador e um reconhecimento de que é preciso aproximá-lo e de que o sucesso de uma companhia está atrelado ao envolvimento do seu público.

Já residentes em Almada, a CTA inicia a construção de uma relação de proximidade com a autarquia local, relação essa presente até os dias de hoje. Em 1984 acontece, no centro histórico de Almada, a primeira edição do Festival Almada (FA) – que na época foi intitulado: “Festa do Teatro”. Apesar da boa relação com a Autarquia, a CTA não desfrutava de um espaço próprio, fator importantíssimo para estruturação do seu trabalho e que só foi suprido em 1988 quando a Câmara Municipal de Almada realizou obras num antigo mercado e criou o primeiro Teatro Municipal de Almada,¹⁵

¹³ Miguel Martins, “Comunicação na Companhia de Teatro de Almada”, 12 de fevereiro de 2023, Apêndice B: Transcrição da entrevista com Miguel Martins.

¹⁴ Miguel Martins é coordenador de comunicação e imprensa da Companhia de Teatro de Almada e do Festival de Almada.

¹⁵ Atualmente este espaço leva o nome de Teatro-Estúdio António Assunção em homenagem ao ator que integrava o elenco da CTA e que faleceu em 1998.

local onde a CTA ficou durante dezoito anos. Durante este período, a CTA realizou mais de sessenta criações voltadas para o público adulto e infantil, e convidou diversos criadores¹⁶ e intérpretes¹⁷ que colaboraram com a equipa residente, constituída por: Joaquim Benite, Teresa Gafeira e Vítor Gonçalves. O contributo dos artistas convidados foi essencial para a construção de um repertório que percorria a dramaturgia clássica e contemporânea, passando por dramaturgias nacionais e internacionais. Durante os dezoito anos em que a CTA foi residente no Teatro Municipal de Almada, foram muitos os prémios e distinções, tais como a Medalha de Ouro da Cidade de Almada (2002). “As atrizes Cecília Guimarães e Teresa Gafeira, receberam, respectivamente, o Prémio Garrett pela interpretação de *Felicidade e erva doce*, de Peter Shaffer (1990), e o Prémio da Associação Portuguesa de Críticos de Teatro pela interpretação de *Os dias felizes*, de Samuel Beckett (1993). (Companhia de Teatro de Almada s.d.d).

Com o início do funcionamento do novo Teatro Municipal de Almada¹⁸, em 2006 a CTA recebeu um novo espaço que, em 2012, após o falecimento de Joaquim Benite, foi renomeado e adotou o nome de Teatro Municipal Joaquim Benite (TMJB), em homenagem ao seu membro fundador e idealizador da Companhia. Com o novo espaço foi possível consolidar o trabalho até então realizado. O espaço físico para criação e acolhimento de espetáculos e artistas possibilitou a aposta numa programação anual regular, que passou a envolver além do teatro, a dança e a música com artistas nacionais e internacionais — prática que se mantém até os dias de hoje. O novo espaço também possibilitou a abertura de um restaurante e um bar que, funcionando em horários alargados e a preços acessíveis, servem a comunidade da cidade de Almada.

“Inspirada pelo mote de Antoine Vitez — “um teatro de elite, para todos” —, a atividade da CTA passa a alcançar uma média de 70.000 espectadores anuais.” (Companhia de Teatro de Almada s.d.d). A relação estável e regular dos seus públicos,

¹⁶ Jorge Listopad, Josef Nadj, Rogério de Carvalho e Vladislav Pazi, entre outros encenadores portugueses e estrangeiros

¹⁷ Carlos Vieira de Almeida, Cecília Guimarães, Dalila Carmo, Egas José Vieira, Estrela Novais, Fernanda Alves, Filipe Faísca, João Grosso, João Vieira, José Manuel Castanheira, Manuel Graça Dias, Mariana Sá Nogueira, Mário Alberto, Morais e Castro, São José Correia, Vasco Eloy, entre outros artistas e intérpretes.

¹⁸ O edifício de autoria dos arquitetos Manuel Graça Dias e Egas José Vieira foi concebido especialmente para acolher a Companhia de Teatro de Almada.

facilitada pela programação anual, assim como a qualidade da programação, tornaram a CTA uma referência nacional e um objeto relevante para este estudo.

A importância da atividade da CTA tem sido reconhecida por diversas entidades. Em 2013, a Associação Portuguesa de Críticos de Teatro distinguiu o Festival de Almada com o Prémio da Crítica e, no ano seguinte, o Festival recebeu o prémio *Pro-autor*, da Sociedade Portuguesa de Autores. Os atores Cláudio da Silva e Ana Cris receberam, respetivamente, o *Globo de Ouro 2021* pela interpretação em *Se isto é um homem*, de Primo Levi e o Prémio *SPA Melhor Actriz 2018* pela interpretação em *Mártir*, de Marius von Mayenburg. O espectáculo *Reinar depois de morrer*, de Luís de Guevara, valeu a José Manuel Castanheira o *Prémio Autores 2020* para Melhor Cenografia, e a Ignacio García o Prémio da Associação de Encenadores de Espanha para Melhor Espetáculo (Companhia de Teatro de Almada s.d.d).

O envolvimento com o público construiu uma relação de proximidade entre a CTA e a comunidade local — vizinhos, escolas, associações culturais e universidades seniores. É de se destacar os programas “Clube de Amigos do TMJB”, “Conversas com o Público” e os assinantes do Festival de Almada.

3.1.2. Estratégias para o envolvimento de públicos

Como mencionado anteriormente, é possível enumerar algumas perguntas a se colocar ao público que podem balizar estratégias para o incentivar ao consumo cultural. Essas questões são: i) motivações individuais que levam o público ao teatro; ii) fatores que afastam as pessoas do teatro; iii) condicionantes financeiras que interpolam o acesso ao teatro; iv) preconceitos em relação à oferta teatral; v) relação entre o público e a instituição cultural; vi) posicionamento das organizações na sociedade (Martim & Silva 2011, 17). A Companhia de Teatro de Almada (CTA) e o Teatro Municipal Joaquim Benite (TMJB) possuem iniciativas que atuam diretamente com algumas destas questões, com o objetivo de facilitar o envolvimento do público não apenas ao nível da programação, como também, ao nível do equipamento cultural como um todo. É de sublinhar os objetivos distintos que motivam tomadas de opção diferentes, ou seja, uma

estratégia para aumentar o número de espectadores ou fidelizar os já existentes, implicam direcionamentos distintos mesmo que, por vezes, se reflitam na mesma ação, como por exemplo, aplicar descontos.

Miguel Martins, coordenador de comunicação da CTA e do TMJB, revelou que o mais importante é fidelizar o público e gerar proximidade, “criar fiéis” e que “o grande truque do público é conseguirmos arranjar pessoas, convencer [as] pessoas. E [que] cada espectador é fundamental, para isso é preciso perder tempo” (ver Miguel Martins entrevista, 12 de fevereiro de 2023). É importante saber a quem vamos dedicar tempo, um indivíduo que se torna parte do público fiel irá trazer amigos e sentir-se-á envolvido. Miguel Martins relembra um episódio em que ficou uma tarde a conversar com uma senhora que já não ia ao teatro e, para quem seria uma “perda de tempo” ir. O entrevistado conta como ela está sempre no Teatro e traz amigas consigo e afirma: “Isto [de fazer comunicação] não é pesca em rede, nem de arrasto, é pesca à linha. O espetador caça-se um a um. Um espectador convencido é que é preciso.”

Miguel Martins também reforça a necessidade de se ter atenção à qualidade dos espetáculos e projetos, mesmo com recursos limitados. Mas o ponto primordial é a proximidade, uma das características que diferencia o TMJB no que diz respeito ao envolvimento do público. Também importante é a relação com o espaço — um lugar que tem sempre as portas abertas, um café, um restaurante, uma galeria de arte e uma programação regular. Segundo Miguel Martins, os vizinhos criam o hábito de irem lá, passam para beber um café e veem qual é o próximo espetáculo. Martins afirma que a comunicação com o público começa com os vizinhos e que a relação com a comunidade é fundamental. Wendell (2013) concorda com Miguel Martins (ver Miguel Martins entrevista., 12 de fevereiro de 2023), quando diz que o público em torno do equipamento cultural deve ser a prioridade das propostas de mediação e, também, de comunicação. Depois das pessoas gostarem do espetáculo, o mais importante é terem uma relação com o espaço e as pessoas que ali trabalham. “Não há uma fórmula, há que estudar o meio em que estamos e começar a conhecer esse meio” Ambos os aspetos, a qualidade e a relação entre o público e o espaço, enquadram-se na estratégia de motivações individuais que levam o público ao teatro; a certeza de que o espaço estará aberto e que a visita será amigável constroem a motivação necessária para fazer o espectador deslocar-se ao Teatro.

Por outro lado, um espaço que se encontra sempre fechado afasta o público, sendo este um aspeto que pode tanto aproximar como afastar as pessoas do teatro.

A relação entre o público e a instituição cultural não é construída apenas na relação do espaço. A programação, como anteriormente mencionada, possui um importante papel. A programação do TMJB vai além dos espetáculos de teatro e possui diversas iniciativas que fazem parte da estratégia de envolvimento do público. São elas as conversas com o público, o Clube de Amigos, o Serviço educativo e, dentro do FA, o Sentido de Mestre.

As “Conversas com o Público” são conversas com especialistas que decorrem antes dos espetáculos e elas fornecem ao público uma oportunidade de aprofundar o seu entendimento sobre um dos temas abordados nas peças, tornando a experiência teatral mais rica e significativa. Estas têm lugar no *foyer* do TMJB, são previamente calendarizadas e decorrem em momentos específicos durante o período da temporada dos espetáculos da CTA¹⁹. O objetivo é criar um ambiente descontraído, onde o público possa intervir e conversar com os convidados sobre temas relacionados com o espetáculo, tratando-se de uma ação complementar ao espetáculo. A partir de temas relacionados com o espetáculo em cartaz, são convidadas pessoas para mediar ou participar na conversa, oriundas das mais diversas áreas como artistas, psicólogos, estudiosos, tradutores ou filósofos. A ideia central destes encontros é trazer “o teatro para a discussão das nossas vidas, contrariando a ideia de que uma ida ao teatro se esgota no momento de regressar a casa” (Companhia de Teatro de Almada s.d.b). Com o desenrolar da conversa em tom informal, há uma aproximação e abertura de diálogo entre os convidados e os participantes. Assim, se os convidados representam a instituição, o sentimento de aproximação entre os convidados e o público pode ser espelhado para a instituição como um todo, fortalecendo os laços entre o público e a Companhia. Esta estratégia pode não ser direta porque depende não só da subjetividade de cada indivíduo do público, que permitirá ou não que esse sentimento de aproximação seja gerado, como também das capacidades de aproximação do convidado. De qualquer forma, a própria diversificação

¹⁹ No ano de 2023, as sessões sempre aos sábados às 18h.

das atividades no espaço, como o uso do *foyer* do TMJB, traz uma nova configuração e apropriação do espaço.

O “Clube de Amigos” do TMJB é um clube de membros anual onde os assinantes podem usufruir de condições especiais, como descontos em bilhetes de espetáculos da CTA e de produções acolhidas para uso próprio ou de acompanhantes, no restaurante do Teatro, na compra das edições, na assinatura do Festival de Almada e em estabelecimentos exteriores ao TMJB, como farmácias, bem como a possibilidade de exclusividade nas reservas. A compra do cartão anual do “Clube de Amigos” varia entre os 25€ aos 47,50€, possuindo descontos especiais para renovações, menores de 25 anos, maiores de 65 anos e assinaturas em grupos de dez pessoas. O envolvimento do “Clube de Amigos” na programação e na promoção dos espetáculos (ao convidarem amigos, tornam-se também agentes de comunicação), proporciona uma base de apoio sólida e permite um planeamento a longo prazo. Em entrevista, Miguel Martins declarou que acabam por ir mais acompanhantes do que assinantes do “Clube de Amigos”, o que faz desta estratégia uma boa forma de fidelizar o público existente e de atrair novos públicos — os amigos. Esta abordagem também é vantajosa a nível da organização e da estabilidade financeira da companhia, pois gera fluxo de caixa e garante que há público. É vantajosa também para aqueles que compram, porque além de terem descontos em bilhetes e outros produtos parceiros, têm a possibilidade de convidar amigos para eventos com descontos, criando uma experiência mais acessível e atrativa.

Este aspeto relaciona-se com as condicionantes financeiras que interpolam o acesso ao teatro — na medida em que, ter o cartão, fideliza o público. Apesar da assinatura do cartão anual ser um valor bem superior à compra de um bilhete, os benefícios associados ao mesmo compensam o investimento. Além disso, após a aquisição do cartão, os membros sentem-se mais estimulados a comprar os bilhetes e a convidarem os amigos e/ou familiares, pois os descontos chegam até aos 50%. O facto dos descontos se aplicarem ao restaurante do teatro torna a experiência mais completa possibilitando menus de refeições a partir dos 7,40€, o que nos leva ao ponto a respeito da relação entre o público e a instituição cultural. O desconto estimula o público a consumir no restaurante do TMJB, o que cria uma experiência maior do que apenas o assistir a um espetáculo,

mas também a possibilidade de este membro frequentar o espaço e se relacionar com a instituição, mesmo quando não pretende assistir a nenhum espetáculo.

O Serviço Educativo da CTA também é parte fundamental na estratégia de aproximação e estímulo da participação do público infantil. Com o objetivo de estimular os mais jovens para o gosto pela arte e pela cultura e fidelizar novos públicos, a CTA propõe um plano regular de atividades e condições especiais aos estudantes, tais como preços mais convidativos, horários diferenciados, apoio a organização de transportes e bilhetes que incluem refeições. Além disso, são organizadas visitas guiadas às instalações do TNJB, ensaios abertos e sessões especiais do projeto. A CTA conta também com uma programação infantil com espetáculos novos a cada quinze dias e uma noite das crianças, com programação dedicada ao público infantil e de acesso gratuito. Disponibiliza também um ATL²⁰ que funciona como local de acolhimento das crianças quando os pais vão assistir aos espetáculos e onde se fazem atividades para-teatrais dirigidas às crianças.

Miguel Martins aponta para a importância do contacto com as Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia na divulgação da programação, em particular as segundas que desempenham um papel crucial na promoção do teatro local, distribuindo bilhetes e incentivando as pessoas a frequentar os espetáculos, aumentando assim o interesse do público. O entrevistado relembra uma antiga parceria que a CTA estabeleceu com a Câmara do Seixal que, além de comprar bilhetes para espetáculo, também facilitava o transporte. Atualmente este acordo não existe, porém afirma que grande parte do público que têm é residente do Seixal, o que pode ser o resultado dessa parceria que os levou a terem por hábito a ida ao Teatro. Segundo Miguel, “o fundamental é habituar as pessoas”.

Apesar de demonstrar não ser um entusiasta das redes sociais e acreditar que é preciso conversar com as pessoas pessoalmente e convencê-las a ir ao teatro, Miguel Martins admite que algumas redes sociais, como o *Facebook*, têm um papel importante na comunicação. A ferramenta de comentários gera interação e permite personalizar o contacto e não ser apenas uma estratégia de comunicação em massa.

²⁰ O ATL, após a pandemia da COVID-19 encerrou o seu funcionamento e, até o momento de elaboração desta dissertação, não retomou a sua atividade.

Durante a sua existência, a CTA já utilizou de diferentes abordagens, como distribuição de cupões, colóquios em escolas e performances surpresa em locais inesperados para atrair público e tornar o teatro mais acessível e presente na comunidade. A distribuição de cupões de desconto, como relatou Martins, aconteceu num período com reduzido público no teatro. Nesta altura, desenvolveu uma ação simples que consistiu na distribuição de bilhetes e senhas para empresas em Almada e no Seixal. Esta ação teve resultados positivos, atraindo espectadores de diferentes locais e contribuindo para aumentar o interesse pelo teatro. Ao fazer os cupões, Miguel colocava números, conseguindo desta forma rastrear os cupões que voltavam e melhorar a estratégia. Miguel Martins relata mais uma experiência que descreve como uma

espécie de ‘terrorismo cultural’ que a companhia fez [...] A ideia é ninguém saber o que vai acontecer. [...] O que se fazia era os atores entravam na escola, abriam de rompante uma sala de aula que estava a decorrer uma aula. Diziam um poema ou faziam um *happening* qualquer e iam-se embora, e ficava tudo na sala assim... As pessoas levantavam-se e ‘o que é que se passou aqui.’ Incrível. (ver Miguel Martins entrevista, 12 de fevereiro de 2023)

As intervenções nas escolas e nos estabelecimentos eram uma forma de chamar a atenção do público. Além disso, os atores iam às fábricas participar em reuniões e convidavam os operários para o teatro. Também faziam bailes no teatro aos domingos em que os atores participavam e dançavam com o público. Segundo Miguel Martins Joaquim Benite fazia questão de gerar esta aproximação, sendo que, até mesmo arquitetonicamente o teatro foi pensado para gerar proximidade. A ilustrar esta ideia, relata que os arquitetos haviam pensado num bar para os artistas e que o Joaquim Benite não aceitou a ideia pois queria que os artistas frequentassem o mesmo bar do público. Esta ideia de proximidade está também muito presente no FA, onde os artistas e o público convivem no mesmo espaço.

O Festival de Almada (FA) faz parte do património cultural da cidade, promove o envolvimento da população e é um evento central na ação cultural de Almada. O FA acontece sempre entre os dias 4 a 18 de julho. Como já foi mencionado anteriormente, as datas não se alteram como estratégia, ao acontecer sempre na mesma data, as pessoas podem organizar-se atempadamente e comprar o programa de assinaturas. O programa de assinaturas funciona como o ‘Clube de Amigos’, porém, apenas para o festival. “Pensar no entorno é compreender também que as atividades de mediação cultural podem

ser desenvolvidas na rua, nas instituições, nas casas, nas praças, nos espaços culturais etc.” (Wendell 2013, 46). Além de teatro, o festival também tem programação de música numa esplanada com restaurante, sendo que este tipo de programação gera grande envolvimento do público por proporcionar uma atmosfera amigável e descontraída.

Dentro da programação do festival há uma iniciativa denominada “Sentido dos Mestres”, que realiza formações com personalidades de grande destaque na cena teatral. O conteúdo da formação é depois editado e publicado pela CTA e tornado acessível a qualquer pessoa. Já estiveram presentes grandes nomes como Luís Miguel Cintra, José Manuel Castanheira, Josef Nadj, Madalena Victorino, Olga Roriz, Peter Stein, entre outros. Estas formações têm como objetivo acompanhar o festival, enriquecer a experiência do público e abrir novos horizontes artísticos.

Apesar de ter encontrado estratégias de comunicação criativas e que obtiveram sucesso, foram apontados diversos obstáculos. Miguel Martins ressalta a necessidade de manter uma abordagem de teatro como comunidade, com compartilhamento de conhecimento e experiência entre os atores e profissionais mais experientes e os mais novos. O entrevistado lamenta as mudanças ocorridas na companhia ao longo dos anos, especialmente a falta de elenco fixo e a redução da relação entre os atores mais velhos e os mais novos, o que dificulta a transmissão do conhecimento. A reduzida proximidade entre os profissionais do teatro reflete-se na comunicação, por falta de uma equipa fixa, muitas ações de comunicação, como por exemplo, os *happenings* e os bailes — que são de muito mais difícil execução por exigirem uma organização muito maior e terem áreas mais sectorizadas — tornou-se mais burocrático sair do habitual. Apesar disto, e devido ao trabalho que a CTA fez ao longo dos anos, a companhia é uma das grandes referências nacionais no que respeita à relação de proximidade com o público.

3.2 - O PÚBLICO VAI AO TEATRO

A escolha do estudo de caso do projeto *O Público vai ao Teatro* (PVT), idealizado pela companhia *Teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser* (TMV) foi feita por se tratar de um projeto que atua no interior das instituições, com grupos focais de

públicos em potencial. O PVT conta já com quatro edições e passou por instituições como o Teatro Nacional São João (2011-2013), o São Luiz Teatro Municipal (2016-2018 e 2019-202) e o CAE — Centro das Artes do Espectáculo de Sever do Vouga (2021-2022). Nesta última, o projeto recebeu o nome de *Segunda Casa*. Além das edições do PVT em parceria com as instituições, o projeto também realiza encontros que discutem temas como: 'As Políticas da Recepção e o (Des)envolvimento de Públicos no Contexto das Artes Performativas' (2018) e 'Governança Cultural Participativa' (2022) — que resultam em publicações contendo textos sobre os painéis de discussão e as perceções compartilhadas.

O objetivo do estudo deste projeto prende-se com intenção de perceber a relação de proximidade que o PVT estabelece com o equipamento e o seu público; quais são as estratégias de comunicação adotadas para construir e manter esta relação durante a presença da equipa do PVT no equipamento cultural; quais são os lastros do projeto; e quais são as dificuldades encontradas no seu desenvolvimento.

3.2.1 - Historial

O TMV é uma associação cultural fundada em 2005 pelos artistas Alfredo Martins e Sílvia Silva. Inicialmente instalado no Porto e certos da necessidade de inovação face às outras companhias existentes, o que os moveu foi a busca por novas formas ligadas tanto à linguagem performativa, como à metodologia de trabalho artístico e de mediação. Desde a sua fundação até 2016, o TMV desenvolveu a sua atividade enquanto companhia de teatro, “constituindo um corpo de trabalho dedicado à pesquisa de metodologias colaborativas de criação e à exploração de uma estética social e politicamente comprometida”.

O objetivo era fazer cumprir a “função primordial do teatro: fazer o Homem pensar, questionar! Tornar o Teatro um instrumento de conhecimento.” (Dias & Lopes 2011). Têm como “missão dinamizar atividades no âmbito das artes performativas, desde a criação de espetáculos à realização de atividades pedagógicas e de mediação artística.” (Teatro Meia Volta, s.d.).

Em 2016, o TMV passa por uma reestruturação, passando assim — além de trabalhar no âmbito da criação e produção de espetáculos — a ter um “trabalho regular no âmbito da mediação artística, ensaiando formatos que pretendem potenciar a relação dos públicos, existentes e novos, com a criação e a programação artísticas.” Atualmente os artistas associados ao TMV são Alfredo Martins, Anabela Almeida, Cláudia Gaiolas, Luís Godinho e Sara Duarte (*Ibid.*).

O projeto desenvolvido na metodologia participativa para o envolvimento de públicos “O Público vai ao Teatro” (PVT), foi uma “resposta” ao convite feito pelo São Luiz Teatro Municipal (SLTM), em 2011, às dezasseis²¹ companhias de teatro da área metropolitana do Porto, entre elas, o TMV. A proposta do SLTM consistia em criar em Lisboa um ciclo de teatro emergente oriundo do Porto, ou seja, levar à capital uma amostra do que se passava no Porto. Dias & Lopes (2011) expõem que, para o TMV, este convite levantou muitas questões, inclusive sobre a pertinência de se fazer um ciclo de teatro do Porto em Lisboa. Entre as muitas questões levantadas, surgiu a necessidade de expandir o conceito de “levar o teatro” do Porto a Lisboa. Se o que vai em cima do palco sai em viagem, porque não levar também o público, criando uma espécie de “performance etnográfica em que o próprio público do Porto iria mostrar-se em Lisboa” (Dias & Lopes 2011, 16).

Com este projeto o TMV alargou o debate, indagando os graus de desigualdades, físicas e simbólicas entre os territórios de Lisboa e do Porto, numa tentativa de desvendar a relação entre a população do Porto e o meio teatral, bem como conceber um pequeno estudo sobre quem seria “O Público do Porto”. Foi a partir deste mote que surgiu a primeira edição do projeto PVT, com o objetivo de encontrar novas formas de promover a mediação artística e o envolvimento de públicos.

²¹ Apesar de haver incongruências nas informações sobre quais as companhias que participaram na altura do Ciclo – isso porque no programa oficial do São Luiz consta a menção do número dezoito referente ao número de companhias, mas, em outro momento no site, é citado dezessete como número oficial. Dias & Lopes (2011) citam os seguintes nomes: Teatro Experimental do Porto, Teatro de Marionetas do Porto, Assédio, Ensemble, Circolando, Visões Úteis, As Boas Raparigas..., Teatro do Bolhão, Teatro de Ferro, Teatro Meia Volta..., Teatro do Frio, Palmilha Dentada, Erva Daninha, Radar 360°, Tenda de Saias e Pele e Noise´R´Us.

3.2.2 - O Projeto *O Público vai ao Teatro*

Na primeira edição de “O Público vai ao Teatro” (PVT), que aconteceu em 2011 no Porto, foram traçadas algumas problemáticas que serviriam de baliza: i) motivações individuais que levavam o público ao teatro; ii) fatores que afastam as pessoas do teatro; iii) condicionantes financeiras que interpolam o acesso ao teatro; iv) preconceitos em relação à oferta teatral; v) relação entre o público e a instituição cultural e vi) papel das organizações da sociedade civil na divulgação do teatro (Martim & Silva 2011, 17).

O projeto avançou com uma equipa multidisciplinar, composta por artistas, produtores, sociólogos e assistentes sociais, numa coprodução entre o TMV e o SLTM, contando ainda com o apoio informal do TNSJ, Junta de Freguesia da Sé (JFS) e a Associação de Solidariedade da Zona das Fontainhas (ASZF), sendo estas duas últimas responsáveis por facilitar o contato com os grupos interessados em integrar o projeto.

O objetivo do projeto foi definir os contornos deste grupo instável que é o público teatral do Porto. Para esse fim, foi determinado um raio de um quilómetro em torno do TNSJ. Esta seria a área de residência do público escolhido para representar “O Público do Porto”. Esta condição traria consigo uma série de questões tais como: i) será que a população dentro deste raio vai ao teatro? ii) Ou se já entrou no Teatro São João, ou ainda, iii) como a mediação entre o TMV e “O Público do Porto” foi feita por intermédio de duas associações, não estariam já a escolher uma amostra mais recetiva e atenta às atividades culturais ou de lazer pelo envolvimento associativo que demonstram.

Os elementos do “Público do Porto”²² passaram por uma análise de fenómenos estruturais tais como: classe, género, idade, etc.. Mas também foram analisadas questões subjetivas, como a relação particular com o teatro. A programação contou com seis sessões (**fig. 3**), que incluiu, num primeiro encontro, uma conversa de apresentação do

²² Algumas informações sobre o grupo que representou “O Público do Porto”: O grupo era formado predominantemente idoso e reformado (42%), com reduzidas habilitações académicas, em grande maioria proveniente dos contactos com a JFS – e um “público” de jovens estudantes (29%) recrutado pela ASZF e ainda 18% menores de 15 anos. As idades oscilavam entre os 10 e os 84 anos. Sendo 26% dos participantes do género masculino e 74% do género feminino. (Martim & Silva 2011).

projeto e levantamento da relação de cada elemento do grupo com o teatro. Num segundo momento, foram realizadas visitas ao Teatro Carlos Alberto, onde assistiram ao espetáculo e participaram numa conversa informal com o elenco da Companhia Maior²³. Num terceiro encontro, foi realizada uma visita guiada pelo Teatro Nacional São João, seguida de uma reflexão sobre os encontros anteriores e a preparação para a ida a Lisboa. Por fim, no sexto encontro, ocorreu a viagem a Lisboa e a “performance” no São Luiz Teatro Municipal.

²³ A oportunidade de visionar um espetáculo da Companhia Maior foi especialmente conveniente considerando a alta percentagem de reformados no grupo. A Companhia Maior é um projeto artístico contemporâneo cujo elenco é composto principalmente por artistas seniores.

Figura 3: Caracterização Sumária dos Encontros PVT

CARACTERIZAÇÃO SUMÁRIA DOS ENCONTROS					
Encontro	Data	Horário	Local	Descrição	Objetivos
Sessão 0	10.02.11	18h00 - 19h30	Junta de Freguesia da Sé	Apresentação do projeto aos diferentes elementos da equipa. Troca de ideias acerca de procedimentos e direcionamento da investigação por parte de cada elemento pertencente à equipa.	Discussão de objetivos e posicionamento do projeto.
Sessão 1	13.02.11	16h00 - 18h30	Associação Solidarietà da Zona das Fontainhas	Exposição do projeto ao "público"; Breve apresentação de cada um dos participantes; Debate aberto sobre a temática inerente ao projeto.	Levantamento da relação e representações de cada participante com o teatro.
Sessão 2	20.02.11	16h00 - 18h30	Teatro Carlos Alberto	Ida ao Teatro Carlos Alberto para assistir ao espetáculo "Bela Adormecida" (pela Companhia Maior) e posterior conversa com a equipa.	Colocar o grupo em contacto com propostas dramaturgias alternativas; Possibilitar um contacto direto com os agentes teatrais
Sessão 3	05.03.11	10h00 - 11h00 11h30 - 12h30	Teatro Nacional São João	Visita guiada ao Teatro Nacional São João.	Possibilitar o acesso ao interior do teatro e a visita a áreas normalmente fechadas ao público; Familiarizar os participantes com o universo da produção teatral; Aproximar o grupo de habitantes da Sé do seu vizinho Teatro Nacional;
Sessão 4	20.03.11	16h00 - 18h00	Associação Solidarietà da Zona das Fontainhas	Reflexão sobre encontros anteriores através de um visionamento prévio de imagens editadas referentes à 1ª sessão; Preparação para a viagem a Lisboa.	Avaliação do grau de satisfação do "público"; Avaliação de possível mudança representacional acerca do teatro e preconceitos anteriores.
Sessão 5	27.03.11	9h00 - 22h30	Teatro Nacional São João	Viagem a Lisboa	Apresentação final do projeto; Avaliação do grau de satisfação dos participantes.

Figura de Dias & Lopes, 2011. O Público vai ao Teatro – Relatório Final parte I. (Lisboa: Teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser, 52)

O projeto contou com uma amostra pequena e muito selecionada — cinquenta residentes num raio de um quilómetro do TNSJ — não sendo possível presumir que a perceção deste público seja, de facto, a perceção do “Público do Porto”, e muito menos do público português ou de qualquer público. Desta maneira, as conclusões podem ser lidas aqui como uma diretriz na procura por perceções que, mesmo gerais e subjetivas, indicam impressões reais.

De entre os elementos que participaram no projeto, a maioria demonstrou uma percepção positiva em relação ao teatro: compreendem a ida a um espetáculo como um momento de lazer e descontração; gostam de ver grandes produções²⁴ de comédia ou revista; e mostraram-se abertos a esta arte. Esta informação, num primeiro momento, permitiu concluir que não seria o “gosto” pelo teatro a determinar a frequência com que os entrevistados assistem a espetáculos. A motivação é mais complexa e envolvia questões geracionais, financeiras e também os organismos de mediação entre o público e o teatro.

No caso da população sénior, a Junta de Freguesia e as associações que organizam excursões, são importantes mediadores. Também foi possível perceber que a ida ao teatro, muitas vezes, era influenciada por uma terceira pessoa, os pais — quando os entrevistados eram mais jovens — ou o cônjuge — quando os entrevistados já se encontravam em uniões estáveis. No que diz respeito à população mais jovem, foi possível constatar o papel importante que as escolas realizam na mediação. Ainda assim, foram os jovens que apresentaram menores recordações e laços de afetividade relativamente a essas experiências.

Em entrevista, Anabela Almeida e Sara Duarte (ver Anabela Almeida e Sara Duarte entrevista, 10 de fevereiro de 2023) reforçaram a importância da presença dos serviços educativos nas instituições culturais, de forma a promover as atividades culturais e o envolvimento do público mais jovem, como crianças e adolescentes. A ida ao teatro através da escola revela-se importante para um primeiro contacto dos jovens com os espetáculos, mas o PVT interrogou-se se, isoladamente, esta estratégia fomentaria o gosto pelo teatro. (Dias & Lopes 2011, 59). A colaboração com as escolas é vista por Anabela Almeida e Sara Duarte como uma estratégia promissora para aumentar o interesse e a participação dos alunos em atividades culturais.

Como apontado em entrevista, relatam que os serviços educativos também sofrem com a falta de recursos humanos, designadamente especializados em mediação, o que

²⁴ Grande parte dos entrevistados tinham como referência as obras de Filipe La Féria, como demonstram Dias & Lopes (2011) provavelmente pelos trabalhos realizados no Rivoli no Porto.

condiciona a abrangência das atividades. Uma estratégia do PVT para aproximar o público escolar dos serviços educativos ou instituições culturais, consistiu em facilitar a divulgação e a captação de público através de “embaixadores” do teatro. Os embaixadores são pessoas que criam grupos de divulgação do programa cultural, cuja ideia surgiu dentro da comissão de público. O PVT durante a sua presença no Teatro São Luiz, criou a “comissão do público”, um órgão autónomo à estrutura do teatro que poderia ser consultado pelos programadores. Assim, os membros deste órgão tinham legitimidade enquanto espectadores e os programadores poderiam recorrer a este mecanismo para programar. Os embaixadores são responsáveis por serem os intermediários entre a instituição e o grupo. Na ausência do PVT e após a finalização do projeto, a figura do embaixador é importante para garantir a continuidade tanto da relação com a instituição, como com o grupo, que acaba por realizar o trabalho de mediação entre o público e a organização.

Outra estratégia apontada em entrevista, ressalta a importância da ligação contínua, não apenas pontual e esporádica, com a escola, nomeadamente com as turmas e com os professores, para que possa existir um espaço para trabalhar em equipa e articular a programação de ambas as instituições. As entrevistadas destacam a importância dos recursos humanos para a mediação e afirmam que é necessário haver pessoas que saiam do telefone e vão fisicamente até as escolas, às empresas e a outros locais fazer a articulação entre a instituição e o público.

Outra estratégia apontada em entrevista foi utilizada pelo Teatro Nacional Dona Maria II, que convocava os professores ao teatro e onde lhes era apresentado o programa do ano, muitas vezes com a presença dos artistas. Este momento era um grande encontro dos professores e da equipa do teatro, bem como uma forma de incentivar e facilitar a ida ao teatro das escolas e fidelizar os professores que adquiriam, eles também, o hábito de ir ao teatro.

Quando “O Público do Porto” foi questionado sobre as razões que os afastavam do teatro, os participantes seniores e adultos responderam que: i) a rotina do dia-a-dia não permitia momentos de ócio; ii) não havia possibilidade financeira, principalmente no caso dos reformados e ou de membros dos núcleos familiares numerosos; iii) havia concorrência com os entretenimentos privados, como as televisões. Este último ponto

também foi reforçado pelos mais jovens. Outro fator importante mencionado pelo público mais sénior foi o sentimento de insegurança na cidade que os afastava dos espetáculos – principalmente ao considerarem que a grande maioria dos espetáculos acontecem no período noturno.

À questão financeira demonstra uma ideia errónea relativa ao preço dos bilhetes. Segundo as Estatísticas da Cultura, entre 2011 e 2012, os preços médios dos bilhetes na região Norte do país rondavam os 5,6€ (Dias & Lopes 2011). Os autores sugerem que a falsa perceção sobre o valor real dos bilhetes leva a um desinteresse do público. Segundo o Barómetro realizado em 2023, a perceção dos valores médios dos bilhetes dos espetáculos na região do Grande Porto são de 23,5€ em 2023 e 20,7€ em 2022 (Gerador & Qmetrics. 2023a). Apesar das questões financeiras serem relevantes, outras questões também são, como por exemplo questões relacionadas com educação, bem-estar, oferta cultural e informação. A pesquisa realizada pelo Gerador & Qmetrics (2023c) demonstrou que o interesse pelas práticas culturais tem pouca relação com as questões fundamentais enumeradas. Isto foi possível perceber quando os entrevistados que possuem interesse pela cultura avaliam as questões fundamentais de forma semelhante às pessoas que afirmam não ter interesse pela cultura (Gerador & Qmetrics 2023c). A partir destes dados é possível concluir que, apesar das questões financeiras serem apontadas como impeditivo ao consumo de espetáculos, ainda é a falta de interesse cultural que distancia o público dos mesmos. José, presidente da ASZF, relata ao TMV a respeito do preço percebido dos espetáculos:

(...) as pessoas não vão ao teatro não é por causa do dinheiro... absolutamente! Eu penso que não se vai ao teatro hoje por causa da divulgação! (...) Primeiro porque não sabem! Se não vão ao Teatro não sabem... (...) arranjava-se sempre 5 euros para se ir ao Teatro se nós gostássemos e se fosse divulgado o que é que a Companhia ou aquele grupo de teatro está a fazer em determinado Teatro (Dias & Lopes 2011, 148)

Outro problema levantado pelo público é a escassez da divulgação da programação, que foi entendido como um ponto crucial no afastamento do público. A grande maioria mencionou que têm acesso a programação dos teatros através da Junta de

Freguesia, de cartazes expostos na rua, em jornais e raramente na televisão²⁵. Embora reconheçam que há informação sobre os espetáculos, os entrevistados mais idosos criticam a forma como os cartazes são concebidos e expostos, considerando-os pouco compreensíveis e atrativos, mesmo aqueles que têm alguma convivência com a ida ao teatro. (Dias & Lopes 2011, 61).

Segundo o estudo realizado pelo Gerador & Qmetrics (2023c), cerca de 34% dos entrevistados não sentem que haja informação sobre as atividades culturais que têm interesse ou dizem não se recordar de qualquer informação no último ano. Este número sobe para 46% quando analisados o grupo de jovens entre os 15 e 24 anos. Dentro do grupo de pessoas que não possuem interesse ou espaço para cultura nas suas vidas, 40.7% respondeu que não encontra informação sobre atividades culturais. Ao comparar este resultado com o grupo de pessoas que têm interesse e espaço para cultura nas suas vidas, este resultado é significativamente diferente, 18.6% afirma que não há informação sobre as atividades culturais. Com isto, conclui-se que, apesar do interesse pela cultura ser um fator determinante, mesmo dentro do grupo de pessoas que têm interesse e encontram espaço para cultura nas suas vidas, há a perceção de que não existe informação. A este dado acresce o facto de que apenas 12.5% dos entrevistados demonstraram procurar ativamente por informação, sendo que este número desce para 2.7% quando analisado apenas o grupo de pessoas que não tem interesse cultural. Apesar destes dados, 100% dos entrevistados afirmou consumir algum produto cultural no último ano.

Outros elementos referentes à comunicação dos espetáculos que foram assinalados pelo grupo do PVT foram i) a falta de informação clara sobre o preço dos bilhetes e possibilidade de descontos; ii) o uso de linguagem estrangeira nos cartazes e programas; iii) a falta de informação concreta sobre o teor da peça. Reconhecendo esta dificuldade de comunicação entre a programação e “O Público do Porto”, o TMV lançou uma provocação, perguntou aos participantes “o que podem fazer os teatros para chegar mais perto das pessoas?” Algumas das respostas observadas foram: atividades artísticas nas praças com a finalidade de animar o ambiente urbano; gratuidade dos espetáculos;

²⁵ A hipótese de utilizar a televisão como plataforma de divulgação da programação teatral, como demonstra “O Público do Porto” é uma alternativa pouco utilizada, o principal motivo para tal é o elevado custo dos anúncios televisivos que são inacessíveis à grande maioria das companhias.

diversificação dos subgéneros como teatro, marionetas, palhaços; realização das ao fim-de-semana; e a presença de “grandes nomes” ou atores conhecidos pelo público geral também se mostrou um factor relevante.

A proposta da gratuidade dos espetáculos em áreas públicas é interessante, além de animar a malha urbana, consegue alcançar os indivíduos que apresentam pouco interesse cultural. Contudo, os entrevistados levantaram um ponto pertinente a respeito da remuneração dos artistas, se estes seriam ou não remunerados se os espetáculos fossem gratuitos. Este questionamento mostra alguma sensibilidade às questões de produção e exibição de um espetáculo, o facto de uma r cita ser gratuita ao público significa que outra entidade está a pagar por ela. Estas entidades poderão ser as Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, Associa es ou financiamento público ou privado.

O terceiro encontro programou uma visita guiada ao TNSJ, cujo objetivo era a familiariza o por parte do público do equipamento cultural, através do acesso às áreas normalmente inacessíveis ao público como camarins, sub-palco, salão nobre, primeiro balcão e auditório. “A proximidade física, que por vezes passa despercebida devido   convivência quotidiana, não corresponde obrigatoriamente a uma proximidade social ou funcional com o espaço” (Dias & Lopes 2011, 89). Alguns participantes, que residiam a poucos metros do teatro, não entravam no edifício há décadas e foram vários os relatos de um desconhecimento quasetotal do interior do TNSJ. Em rela o a comunica o dos espetáculos feitos até então, foi considerada insuficiente e apontam um aspeto a ter aten o no que diz respeito   lacuna entre o público e o teatro. Este facto demonstra a relevância de iniciativas, não apenas como a do PVT que promove a aproxima o do público com o interior das institui es no âmbito humano, como, também, a es de aproxima o ao espaço como são as visitas guiadas.

Outro ponto relevante foi a fraca disponibilidade dos mais jovens em debaterem as questões propostas pelo PVT. Esta atitude revela um afastamento tanto da atividade teatral como dos espaços existentes e deixa a equipa de avalia o do PVT sem possibilidades de conclusões. Apesar disso, não se exclui a possibilidade deste afastamento representar um “gosto” não cultivado. “O Público do Porto” especula que o afastamento dos jovens do teatro poderá, em grande medida, ser explicado pelo carácter obrigatório da ida ao teatro em contexto escolar. Como nos esclarece uma jovem mãe, a

falta de memória dos espetáculos não se deve a questões de esquecimento, mas sim à imposição desta atividade no âmbito escolar. O depoimento do público jovem confirma essa hipótese de forma clara. Quando visitam algum espetáculo através da escola observam que o grau de atenção dos colegas rapidamente se dispersa, acabando por impedir o usufruto da peça teatral (Dias & Lopes 2011, 107). Segundo o relatório do Gerador & Qmetrics (2023b), há um crescente desinteresse cultural dos jovens em idade entre os 15 aos 24 anos onde, em 2023, 41.8% dos entrevistados responderam que, apesar de terem consciência de que a cultura é importante, não lhe dedicam muito tempo. Esta mesma pergunta foi feita aos jovens em 2022, onde 32.3% respondeu da mesma maneira e em 2020, 25.7% afirmou não ter tempo para dedicar à cultura. Estes números descem com o passar da idade, o que demonstra que, à medida que a idade avança, os indivíduos tendem a dedicar mais tempo à cultura. Neste mesmo estudo, constatou-se que a escolaridade influencia bastante a prática cultural, isto é, indivíduos com maior grau de escolaridade tendem a dedicar mais tempo à cultura.

O PVT assinalou um grande desencontro entre “O Público do Porto” e a prática teatral, apesar de terem demonstrado abertura ao trabalho de “formação de públicos” e uma familiaridade com o teatro, e mostrado conhecimento de algumas salas. O que foi possível perceber foi que, sobretudo no público sénior, há um envelhecimento cultural que limita a continuidade das idas ao teatro. Se os idosos têm memórias mais presentes, os mais jovens possuem poucas recordações das suas idas a espetáculos de teatro, o que talvez demonstre a forte concorrência de outras formas de entretenimento e oferta lúdica. Os adolescentes afirmam ter ido diversas vezes ao teatro, no entanto, sempre através da escola, o que justifica que as crianças mais pequenas ainda não tenham tido essa experiência. Ainda que as visitas escolares ao teatro sejam importantes, é pertinente questionar à cerca da qualidade destas experiências, para que seja possível construir um mecanismo de perpetuação do hábito cultural.

O PVT é muitas vezes referido como uma metodologia. Em entrevista, Anabela Almeida e Sara Duarte afirmam que essa nomenclatura se relaciona com os processos que se repetem e aperfeiçoam em cada edição. Há, também, constantes, como o projeto trabalhar com grupos focais e sempre a partir do interior das instituições. O tempo do projeto também é um factor fundamental e também constante. Outro traço característico

da metodologia é existir uma pretensão pedagógica e/ou explicativa, cujo objetivo é a partilha e a criação de relações. Sobre isso Sara Duarte diz o seguinte: “acreditamos que para que a relação se estabeleça, essa aproximação e este sentimento de que os públicos também pertencem de alguma forma, tem uma forma mais ativa de se envolverem, tanto com as instituições como com as próprias criações, na fruição, só consegue ser assegurada ou só é desenvolvida com consistência num processo longo.”

A transformação individual percebida nas pessoas que participam do PVT é evidente, criando um público mais envolvido e uma experiência enriquecedora em grupo. O PVT tem um impacto transformador nas pessoas, mudando a forma como elas se relacionam com as instituições culturais, as criações artísticas e a própria percepção do mundo artístico. O trabalho de criação de um público mais envolvido e a capacidade de compartilhar experiências em grupo são aspetos enriquecedores e benéficos para a sociedade. O caráter transdisciplinar e inovador do projeto permitiu que o TMV apurasse algumas conclusões: a importância do envolvimento dos criadores em todas as fases do projeto, desde a criação à divulgação; a utilização não-convencional dos espaços e comunidades, pensar o teatro fora do Teatro; a importância das ferramentas de capacitação das entidades associativas para que seja construída uma rede de intermediários culturais; a aproximação corporal e simbólica do público dos equipamentos culturais. É preciso perceber que o público não é um recetor passivo da criação artística, antes um elemento central dela “é este o significado da palavra emancipação: dismantelar a fronteira entre os que agem e os que veem, entre indivíduos e membros de um corpo coletivo” (Rancière 2010, 31).

Apesar do impacto na vida pessoal dos participantes das diversas edições do PVT, os desafios enfrentados no decorrer da implementação do projeto destacam a necessidade de comprometimento e apoio institucional para o sucesso das iniciativas de mediação cultural. A falta de recursos humanos especializados e a dificuldade em envolver diferentes departamentos podem impactar a sustentabilidade e continuidade desses projetos. Após a conclusão do projeto é necessário que as instituições desenvolvam um trabalho de manutenção das relações cultivadas. Neste contexto é destacada a importância dos "embaixadores", mas isto requer comprometimento e envolvimento ativo das instituições envolvidas. No caso específico do Teatro Municipal São Luiz, onde o projeto foi implementado, as embaixadoras não foram mantidas pela instituição após o término

do projeto, o que levou à perda do impacto positivo que poderia ter sido continuado e ampliado. Muitas instituições culturais onde o projeto foi realizado não têm equipas de criação contínua e possuem uma rotatividade frequente de equipas artísticas e técnicas. Esta característica cria uma discrepância com a abordagem do projeto, que busca estabelecer relações contínuas e significativas com o público. A falta de recursos humanos dedicados à continuidade do trabalho de mediação com o público é, por isso, um obstáculo para manter o impacto do projeto após a sua conclusão. Infelizmente em nenhum equipamento cultural em que o projeto passou, até a data da entrevista, houve continuidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é uma das áreas capazes de traçar estratégias para gerar o envolvimento do público nas artes performativas, sendo um fator importante quando discutimos a democratização, a mediação e a fruição culturais.

Neste sentido, verificamos que a mudança de direcionamento das políticas públicas em Portugal no final do século XX, com o enfoque na democratização cultural, incentivaram as iniciativas públicas e privadas no desenvolvimento e valorização de projetos de aproximação dos públicos e de mediação cultural. Como consequência, verificou-se um aumento da programação de atividades pedagógicas para os públicos em museus e outros equipamentos culturais. Em consonância com as preocupações acerca da democratização cultural e formação de públicos para a cultura, as estratégias de mediação cultural desenvolveram-se com o intuito de proporcionar o envolvimento a partir da construção e partilha de conhecimento, aliado à necessidade de criar espaços democráticos e inclusivos, que atuam diretamente sobre a relação do público com as obras de arte, artistas e instituições (Gomes & Lourenço 2009; Martinho 2011; Gomes 2021). Este período demonstrou como a valorização política pode alavancar o desenvolvimento de uma área. Apesar do avanço, o campo da mediação e envolvimento de públicos ainda é emergente e carece de incentivos políticos e financeiros para formação de profissionais e elaboração de estudos especializados.

Com o intuito de tornar a experiência cultural mais significativa para os espectadores e, ao mesmo tempo, aproximá-los das artes performativas, a comunicação cultural tem grandes contributos. É de se destacar a necessidade de uma abordagem mais integrada e colaborativa entre os diferentes agentes envolvidos na promoção cultural, os pilares da mediação, que são, criação conjunta, partilha e conexão (Simon²⁶ 2010 *apud* Gomes 2021) podem ser aplicados à área da comunicação. A relação de proximidade e envolvimento do público possibilita que os indivíduos se tornem micro-agentes de comunicação e possam convidar amigos e familiares. Como aponta a pesquisa realizada pelos Gerador & Qmetrics (2022) o “passa a palavra” é uma importante ferramenta de

²⁶ Simon, Nina. 2010. *The Participatory Museum*, Museum: California

comunicação e que é potencializada quando o equipamento cultural adota as estratégias corretas. De qualquer forma, é importante ter em consideração que o público é um grupo composto por indivíduos, com histórias, interesses e emoções, e a sua fluidez é uma oportunidade para torná-los espectadores autónomos que transitam entre as diferentes áreas culturais. Contudo, é importante considerar os contextos para criar estratégias personalizadas. Como casos de estudo foram escolhidos a Companhia de Teatro de Almada (CTA) e o projeto “O Público vai ao Teatro”.

Para Miguel Martins (ver Miguel Martins entrevista, 12 de fevereiro de 2023), responsável pela área da comunicação no TMJB, o mais importante é fidelizar o público e gerar proximidade, pelo que cada espectador é fundamental, não apenas para o teatro em questão, como para toda a cena cultural. Os espectadores não pertencem a uma única instituição, eles são fluidos, e, quanto mais próximos estão da instituição, mais propícios estão ao consumo cultural no geral, tornando-se, também, público de outros equipamentos. Desta forma, o trabalho de aproximação dos públicos é lento e complexo, deve ser iniciado pelos vizinhos e as pessoas que vivem ou frequentam o entorno dos teatros. O Teatro Municipal Joaquim Benite conta com diversas estratégias que se convertem em iniciativas como o “Clube de Amigos”, a “Conversa com o Público”, o “Festival de Almada”, as ações do serviço educativo, a manutenção do espaço aberto e acessível à comunidade, que é a grande filosofia da CTA — um teatro para a comunidade.

O projeto “O Público vai ao Teatro” é um projeto de mediação artística, que traz ensinamentos à comunicação cultural no que toca às estratégias de aproximação dos públicos e fruição cultural. Entre as quatro edições, o PVT encontrou dificuldades, principalmente no que toca a relação com o funcionamento “normal” dos equipamentos culturais em que esteve inserido e também houve dificuldades a nível da continuação do projeto, que se mostrou praticamente nula. Com isso, destaca-se a importância dos “embaixadores” ou da “comissão de públicos” na continuidade do trabalho após o término do projeto para ampliar o alcance dos resultados, até então, obtidos. Destaca-se, também, a importância do tempo para criação da relação de proximidade. Para estabelecer uma conexão significativa entre o público e as instituições culturais é necessário que o trabalho seja executado durante um período extenso, para que gere maior envolvimento e um impacto continuado.

A partir das análises dos casos de estudos da Companhia de Teatro de Almada e do projeto “O Público vai ao teatro” concluímos que:

1. A falta de investimento e recursos em capacitação e contratação dos profissionais das artes performativas é um entrave para o desenvolvimento das ações de aproximação dos públicos e, por consequência, do desenvolvimento e sustentabilidade das atividades culturais.
2. Tendo em conta que o “passa a palavra” é uma expressiva forma de comunicação, e tendo em consideração que as estratégias de aproximação do público geram pertença, os teatros e equipamentos culturais devem, desta forma, investir em ações e estratégias de aproximação para gerarem maior envolvimento com o público existente, incentivarem a trazer amigos e familiares, e potencializarem o efeito do “passa a palavra”.
3. As estratégias devem ser traçadas a longo prazo e ter consciência de que o sucesso da aproximação e relação com o público é algo demorado e não instantâneo.
4. Algumas das estratégias de comunicação que geram envolvimento do público são:
 - a. Comunicação e divulgação clara e objetiva que transmita a informação essencial;
 - b. Utilização do espaço com um todo — além das salas de espetáculo — com atividades diversas que ocupem os *foyers*, como as “Conversas com o Público” ou exposições;
 - c. Locais ou momentos em que o público pode expressar a sua opinião e sentir-se valorizado.
 - d. Iniciativas relacionadas com o espetáculo como conversas, teasers do processo de criação, fotografias;
 - e. Envolvimento por parte da equipa artística e técnica no contacto e acolhimento do público;
 - f. Criação de jogos ou atividades para-teatrais para o público infantil nos teatros, que gere uma recordação positiva ao espaço e experiência.
 - g. “Clube de Amigos” e políticas de descontos que favoreçam o público assíduo;
 - h. Descontos cumulativos para convidados, que incentivam a vinda ao teatro em grupo.

Pretende-se que esta dissertação possa contribuir para o campo da comunicação nas artes performativas, especialmente no modo como esta área beneficia do diálogo fluido entre a comunicação, o objeto artístico e o público. Através da análise dos casos de estudo de natureza diferente foi possível apresentar soluções únicas que servirão de inspiração. De igual modo, permitirão uma visão mais abrangente do campo da comunicação ligada às artes performativas, com especial enfoque no teatro. Como tema emergente em Portugal, pretende-se incentivar a consciencialização da importância da comunicação e da mediação na sociedade contemporânea visando o aumento da participação cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Àlvarez, Carlos Arturo Monje. 2011. *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica*. Colômbia: Universidad Surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales Y Humanas

Alvez, Tânia. 2012 “Flash-Público – para uma reflexão sobre a metamorfose do público”. *Comunicação Pública* vol7, nº11(junho): 71-90. DOI : 10.4000/cp.286

Amante, Clara. 2023. “Barómetro ao Milímetro: Quais os melhores meios para a comunicação cultural em Portugal?”. <https://gerador.eu/barometro-ao-milimetro-quais-melhores-meios-para-a-comunicacao-cultural-em-portugal/>

Antunes, Marco António. s.d. *Comunicação, Público e Multidão em Gabriel Tarde*. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. <http://bocc.ufp.pt/pag/antunes-marco-antonio-comunicacao-publico-multidao.pdf>
Acedido a 07 de fevereiro de 2023.

Bourdieu, Pierre. 1989. Memória e Sociedade. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel

Brito, Nuno Correia. 2021. “Mediação Cultural e Formação de Públicos: O caso da AJAGATO e da Revista Cenas em Vila Nova de Santo André (Alentejo Litoral)”. In Lourenço, J. & Lopes, P. (eds.), *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, (pp. 188-214), disponível em <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/4757>

Centeno, Maria João Anastácio. 2005. “Algumas considerações sobre a experiência da mediação na esfera pública”. Comunicação apresentada no 4º Congresso SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Aveiro, 20 a 21 de outubro de 2005. <http://bocc.ufp.pt/pag/centeno-maria-algumas-consideracoes-experiencia-mediacao-esfera-publica-cultural.pdf>

Companhia de Teatro de Almada. s.d.a “Clube de Amigos”. Acedido a 02 de fevereiro de 2023. <https://ctalmada.pt/clube-de-amigos-do-tmjb/>

Companhia de Teatro de Almada. s.d.b “Conversas com o Público”. Acedido a 02 de fevereiro de 2023. <https://ctalmada.pt/conversas-com-o-publico/>

Companhia de Teatro de Almada. s.d.c “Serviço Educativo”. Acedido a 02 de fevereiro de 2023. <https://ctalmada.pt/servico-educativo/>

Companhia de Teatro de Almada. s.d.d “Sobre a CTA”. Acedido a 02 de fevereiro de 2023. <https://ctalmada.pt/sobre-a-cta/>

Companhia de Teatro de Almada. s.d.e “Sobre o TMJB”. Acedido a 02 de fevereiro de 2023. <https://ctalmada.pt/sobre-o-tmjb/>

Dias, Joana Sara e João Miguel Teixeira Lopes. 2011. *Relatório Final – O Público vai ao Teatro Parte I*. Porto: Teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser.

Gerador & Qmetrics. 2022. *Barómetro da Cultura 2022 – Estudo anual sobre a percepção da cultura em Portugal*. Lisboa: Academia Gerador <https://gerador.eu/wp-content/uploads/2022/07/GER-Baro%CC%81metro-da-Cultura-2022-1.pdf>

Gerador & Qmetrics. 2023a. *Barómetro da Cultura em Portugal Estudo anual 2023 - Caderno 1: Papel da cultura na sociedade e relação com a economia*. Lisboa: Academia Gerador. <https://gerador.eu/wp-content/uploads/2023/05/GER-Barometro-da-Cultura-2023-Caderno-1-Papel-da-cultura-na-sociedade-e-relacao-com-a-economia-Miolo.pdf>

Gerador & Qmetrics. 2023b. *Barómetro da Cultura em Portugal Estudo anual 2023 - Caderno 2: Papel da cultura para o indivíduo e consumo global de cultura*. Lisboa: Academia Gerador. <https://gerador.eu/wp-content/uploads/2023/05/Caderno-2-Papel-da-cultura-para-o-individuo-e-consumo-global-de-cultura-.pdf>

Gerador & Qmetrics. 2023c. *Barómetro da Cultura em Portugal Estudo anual 2023 - Caderno 4: O impacto do interesse cultural*. Lisboa: Academia Gerador.

<https://gerador.eu/wp-content/uploads/2023/06/GER-Barometro-da-Cultura-2023-Caderno-4-O-impacto-do-interesse-pela-cultura-Miolo.pdf>

Gerador & Qmetrics. 2023d. *Barómetro da Cultura em Portugal Estudo anual 2023 - Caderno 5: O impacto da educação*. Lisboa: Academia Gerador. <https://gerador.eu/wp-content/uploads/2023/06/Barometro-2023-Caderno-5-O-impacto-da-educacao-Miolo.pdf>

Gomes, Joana Filipa Martins. 2021. “O serviço educativo do Museu Calouste Gulbenkian: Estratégias de mediação cultural”. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/25032/1/master_joana_martins_gomes.pdf

Gomes, Rui Telmo & Vanda Lourenço. 2009. *Democratização Cultural e Formação de Públicos – Inquérito aos Serviços Educativos em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais

Henriques, Rita. 2019. *O Teatro faz a Festa - O festival internacional de teatro de Almada (1984-2018)*. n.º1, Companhia de Teatro de Almada.

Inverno, Helena. 2019. “Público-Alvo”. Vimeo, 67'. <https://vimeo.com/365836258?login=true>

Kotler, Philip e Joanne Scheff. 1997. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. United States of America: Harvard College

Leonardo, Ana Cláudia Costa. 2021. “Práticas artísticas participativas: a dimensão geracional nas reflexões individuais de participantes do projeto "Meio no Meio””. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24022>

Lobo, Elisa Maria Ladeira. 2021 “As Artes do Espetáculo a partir... Projeto de Mediação para o Serviço Educativo do Museu Nacional do Teatro e da Dança”. Trabalho de Projeto de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa.

Jorge, Joaquim entrevista de Inês Câmara. “Joaquim Jorge”. *O Lugar da Mediação*. Fábrica da Pólvora, Lisboa: 15 de novembro de 2019. Áudio: <https://olugardamediacao.buzzsprout.com/712656/2048850-joaquim-jorge>

Martinho, Maria Teresa Duarte. 2011 “Mediação cultural - Alguns dos seus agentes”. Dissertação de doutoramento, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa.

Martins, Alfredo; Anabela Almeida & Sara Duarte. 2019. *O Público vai ao Teatro – Encontros sobre políticas das recepções e envolvimentos de públicos no contexto das artes performativas*. Maia: teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser.

Martins, Alfredo; Anabela Almeida & Sara Duarte. 2023. *O Público vai ao Teatro – Encontros sobre governança cultural participativa*. Maia: teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser.

O Público vai ao Teatro. s.d. “Sobre”. Acedido a 29 de setembro de 2022. <https://teatromeiavolta.com/o-publico-vai-ao-teatro/sobre/>

Palacios, Simón Pedro Izcarra. 2014. *Manual de investigación cualitativa*. México: Fontamara

Pires, Paulo. 2020. “E os públicos da Cultura? Da fruição presencial e do lugar do digital” <https://www.publico.pt/2020/05/19/culturaipilon/noticia/publicos-cultura-fruicao-presencial-lugar-digital-1917235>

Póvoas, Sara Cristina Coelho. 2010. “Aplicações do Marketing na Cultural: Estratégias de captação e fidelização de públicos – o caso do Cinema-Teatro Joaquim D’almeida (Montijo)”. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação Artes e Tecnologia de Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/2875>

Quintela, Pedro. 2012. “Estratégias de mediação cultural: Inovação e experimentação no Serviço Educativo da Casa da Música”. *Revista Crítica de Ciências*

Sociais vol 94 páginas 63- 1106. URL: <http://journals.openedition.org/rccs/1531> ; DOI: 10.4000/rccs.1531

Quivy, Raymond & LucVan Campenhout. 1998. Trajectos. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Rancière, Jacques. 2010. *O Espectador Emancipado*. N°1, Lisboa: Orfeu Negro

Rosa, Guilherme de Freitas. 2013. “Formação de Público e Comunidades Imaginárias como Prática de Liberdade”. Projeto de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa.

Silva, Vasco Pereira da. 2007. *A Cultura a que tenho Direito: Direitos Fundamentais e Cultura*. Coimbra: Edições Almedina.

Teatro Meia Volta. s.d. “Sobre”. Acedido a 31 de janeiro de 2023. <https://teatromeiavolta.com/teatro-meia-volta/sobre/>

Teatro São Luiz. 2011. “Ciclo de Teatro do Porto?”. Acedido a 1 de fevereiro de 2023. https://www.teatrosauliz.pt/wp-content/uploads/2019/09/porto_folheto-a3.pdf

Wendell, Ney. 2013. *Estratégias de Mediação Cultural para a formação de públicos*. Governo do Estado da Bahia: Bahia

Wynn, Adrian Philip & Annemarie Money (2009), "Qualitative Research and Occupational Medicine". *Occupational Medicine*, 59 (june): 138-139. doi:10.1093/occmed/kqn1

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DIAGRAMA DE WENDELL (2013) SOBRE AS ETAPAS DA MEDIAÇÃO CULTURAL	11
FIGURA 2 - MEDIAÇÃO CULTURAL - ENTRE AS POLÍTICAS CULTURAIS E EDUCACIONAIS E AS PROGRAMAÇÕES DAS INSTITUIÇÕES CULTURAIS	12
FIGURA 3: CARACTERIZAÇÃO SUMÁRIA DOS ENCONTROS PVT	33

APÊNDICE

APÊNDICE A – Guião da entrevista

Guião das entrevistas exploratórias realizadas com: Miguel Martins responsável pela Comunicação e imprensa do Teatro Municipal Joaquim Benite, da Companhia de Teatro de Almada e do Festival de Teatro de Almada no dia 12/02/2023 em Cacilhas; e com Anabela Almeida e Sara Duarte, integrante do Teatro meia volta e coordenadoras do projeto “O Público Vai ao Teatro” no dia 10/02/2023, a entrevista aconteceu em formato online. Ambas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas a posteriori.

PROBLEMÁTICA

Reflexões sobre práticas de aproximação dos públicos do teatro

Objetivos específicos:

- a) Encontrar estratégias que solidificam a relação estabelecida entre os públicos e a instituição.
- b) Identificar obstáculos no processo de desenvolvimento de novos públicos.
- c) Descobrir resultados visíveis a longo prazo da implementação dos projetos de desenvolvimento de públicos.
- d) Encontrar qual é o fator primordial, o primeiro passo, para se estabelecer uma boa relação com o público.
- e) Perceber a função do serviço educativo na captação e fidelização de públicos.
- f) Encontrar projetos piloto de desenvolvimento de públicos.
- g) O que tem mudado na noção de públicos.

Tópicos e questões:	
Dimensão:	Perguntas:
Relação públicos instituições	<p>1. Gostaria que me falasse um pouco sobre o “Clube de Amigos” e as “Conversas com o Público”, como surgiram estes programas e que papel desempenham para o desenvolvimento da relação com os públicos. (Pergunta para o Miguel da CTA)</p> <p>2. Ouço muitas vezes vocês referirem-se ao projeto “O Público vai ao Teatro” como uma metodologia, poderiam falar um pouco sobre o uso desse termo? (Pergunta à Anabela Almeida e à Sara Duarte – PVT)</p>
Obstáculos nos projetos	<p>3. Gostaria de saber as maiores vantagens e desvantagens que o (Teatro Municipal Joaquim Benite e a Companhia de Teatro de Almada ou Teatro meia volta) têm em relação ao contato com o público.</p> <p>4. Quais foram os maiores desafios encontrados ao implementar os projetos?</p>
Resultados visíveis da implementação dos projetos	<p>5. Quais foram os resultados visíveis do projeto (O Público vai ao Teatro ou Clube de Amigos/ Conversas com o Público) a longo prazo.</p> <p>6. Quais são os passos fundamentais para a criação de uma relação e envolvimento com os públicos? Vocês possuem algum guião de atividades ou seguem algum modelo?</p> <p>7. Gostaria de saber se vocês possuem algum, ou muitos, projetos de referência no que diz respeito ao envolvimento e formação de públicos, tanto internacionais quanto nacionais.</p>
Serviço educativo	<p>8. Qual a importância dos Serviço Educativos para a construção de novos públicos e como vocês se relacionam com esse setor.</p>

Conceito de públicos	9. O que tem mudado na noção de público do teatro?
-----------------------------	--

APÊNDICE B – Transcrição entrevista com Miguel Martins

Entrevista exploratória realizada com Miguel Martins, coordenador de comunicação e de imprensa do Teatro Municipal Joaquim Benite, da Companhia de Teatro de Almada e do Festival de Almada, realizada no dia 12/02/2023 em Cacilhas que teve duração de duas horas. Os dados foram coletados em áudio através de um gravador e transcrita a posteriori.

Miguel: Trouxe estes livros todos. Bom, este²⁷ posso já dizer que é uma tese sobre o festival [...]

Giulia: Muito obrigada.

Miguel: Isto²⁸ aqui estão os catálogos que nós fizemos para comemorar diversas ocasiões. Isto foi escrito em Almada ... vai até 2006...Não 2017... Vai desde o princípio, quando o festival começou em 1984. Eu estive lá desde o primeiro, no começo era só uma semana. Aliás, a minha relação com o teatro, sou ator, mas como eu queria ser escritor, o Joaquim Benite apanhou-me, convenceu-me a ser ator, e para me aliciar... Esta é a fotografia do primeiro festival, foi só uma semana, só com grupos amadores. Os camarins eram as casas das pessoas. Isto foi num beco. O Joaquim para me aliciar, para eu não ir embora, convidou-me para fazer o jornal do festival, foi este, o primeiro. Foi em 86, eu tinha 20 anos. Foi uma grande experiência.

Giulia: Então trabalha na comunicação desde o início do festival?

Miguel: Eu já fiz tudo no teatro. O meu primeiro trabalho foi ser assistente de encenação, num espetáculo que era o “Dom Quixote de La Mancha”, do António José da Silva, não do Cervantes. Comecei a fazer público, depois fiz praticamente tudo. Também ajudei na [equipa] técnica, também fui assistente do Joaquim [Benite] numa fase final.

²⁷ Henriques, Rita. 2019. *O Teatro faz a Festa - O festival internacional de teatro de Almada (1984-2018)*. n.º1, Companhia de Teatro de Almada.

²⁸ 2018. *CTA: 40 anos em Almada (1971-1987) — Sonhar*. Almada: Companhia de Teatro de Almada; 2018. *CTA: 40 anos em Almada (1988 - 2006) — Plantar*. Almada: Companhia de Teatro de Almada; 2019. *CTA: 40 anos em Almada (2006 - 2018) — Viagem*. Almada: Companhia de Teatro de Almada; 2019. *CTA: 40 anos em Almada (Festival de Almada) — A Festa*. Almada: Companhia de Teatro de Almada.

Trabalhei no público, comunicação, em tudo, fui administrador, de duas contas. A Companhia tem quatro contas, a conta do festival, da companhia, a da programação e a da gestão, a gestão é o edifício. Eu era responsável pela gestão e pela programação. A Maria²⁹ era responsável pelas outras duas, que era o festival e a companhia. Isto³⁰ são os catálogos que também são interessantes, até pelos nomes de que gosto muito. “Sonhar” que é como tudo começou, ainda não era [eu] da companhia, em 1971 em Campolide. Eu só em Almada já trabalhei em três teatros, da mesma companhia. Foi sempre a melhorar.

Depois é “Plantar”, e este é “A Viagem”, que diz respeito ao Teatro Academia, que era o Teatro Municipal de Almada, já houve dois teatros municipais de Almada. Nós fundámos [os] dois, inventamos [os] dois. Fomos trabalhar – eles foram, eu ainda não era parte - para uma coletividade, que era a Academia Almadense, envolvidos, na altura a seguir ao 25 de Abril, no movimento de descentralização teatral. Esta companhia nasceu em Campolide, depois passou para o Teatro da Trindade que foi onde se profissionalizou. E aliás esta companhia profissionalizou-se com uma associação de espectadores. Deu-se dinheiro às pessoas, fidelizados, uma cota, o que depois deu origem ao clube de amigos. Isto no Teatro da Trindade. Profissionalizou-se com isso e podia ter ficado lá. Mas havia o movimento de descentralização, algumas companhias quiseram ir para a província. Almada na altura era uma cidade industrial, havia muitos operários. Foi por aí que a companhia se implantou. Teve um convite nesse movimento e veio para Almada começar do nada. Ele [Joaquim Benite] era comunista... Todas estas teorias do Joaquim que ele adaptou e melhorou... Não nasceram do nada, as raízes disso estão em França nos anos 50, com dois nomes: Jean Vilar e o Antoine Vitesse. O festival de Avignon foi um grande inspirador do Joaquim. E depois houve problemas com a colectividade, como é normal, e acabámos por ser despejados, ficámos sem subsídio e tal. No tempo do Cavaco Silva houve uma lei, que as companhias – a companhia tinha subsídio regular e era das mais subsidiadas – mas houve uma lei que, quem não tivesse teatro residente, perdia direito a esse subsídio. Tivemos problemas com a colectividade, acabámos por ser despejados,

²⁹ Maria Laita

³⁰ 2018. *CTA: 40 anos em Almada (1971-1987)* — *Sonhar*. Almada: Companhia de Teatro de Almada; 2018. *CTA: 40 anos em Almada (1988 - 2006)* — *Plantar*. Almada: Companhia de Teatro de Almada; 2019. *CTA: 40 anos em Almada (2006 - 2018)* — *Viagem*. Almada: Companhia de Teatro de Almada; 2019. *CTA: 40 anos em Almada (Festival de Almada)* — *A Festa*. Almada: Companhia de Teatro de Almada.

porque a colectividade precisava das instalações para os sócios, portanto no mesmo momento ficamos sem teatro e sem subsídio. E depois, a companhia que teve para acabar, toda a gente achava que ia acabar, mais de metade da companhia despediu-se. Alguns não se despediram. Isto é um momento muito importante para mim, nunca mais me esqueci. Estava tudo muito embaixo e chega o Joaquim e diz “Vocês querem ficar. Então vou tomar uma primeira medida, vou vos aumentar a todos. Mas temos um problema, não tenho um tostão para vos pagar, por isso temos de ir ganhar”. Fizemos um plano de digressão. Nos espetáculos infantis, organizamos de maneira de ter vários elencos, às vezes fazíamos 3, 4 espetáculos [...] não havia ordenados, recebíamos vales, e as pessoas traziam as faturas, da água da luz, para que as pessoas pudessem pagarem as despesas... Ao fim de 6 meses, ele já não devia nada a ninguém. Era uma pessoa com uma grande visão, determinação, absolutamente incrível. E trabalhei com ele por mais de 30 anos. Foi de 83 para aí... até 2012, portanto 30 anos praticamente. Uma vez dei uma entrevista ao JL em que falava disso. Nós tínhamos a sensação de estar a mudar o mundo, e eu vi o mundo a mudar. Vejo Almada, considerada o sítio do teatro, ter o festival mais importante do país, dos mais interessantes da Europa, e não havia nada. É também uma grande esperança. Muito trabalho, não se consegue num dia. Todas as estratégias para arranjar público são boas, desde que se trabalhe e se procure o público. Na altura havia muitas fábricas, portanto os atores iam às fábricas, participavam nas reuniões das comissões de trabalhadores, íamos às escolas todas, trabalhávamos o dia todo, de manhã à noite, para ir a todo o lado, fazer publicidade aos espetáculos... E a pouco e pouco começamos a criar fiéis. O mais importante no teatro é a fidelização do público.

Imagino-vos fechados em escritórios a fazer conteúdos no Facebook e acham que estão a fazer comunicação. Isso é preocupante. Quando ainda por cima o teatro - e acho que todas as artes do palco - as pessoas deslocam-se lá para ver os espetáculos. E vamos tratá-las de forma virtual? Para mim não faz sentido. Não é que eu seja contra o Facebook. Acho que toda a publicidade é boa, e quanto mais bem feita melhor. Mas nada substitui o contacto pessoal. O grande truque do público é conseguirmos arranjar pessoas, convencer pessoas. E cada espectador é fundamental, por isso temos que perder o tempo... Temos que avaliar se vale a pena se não, mas mais vale perder muito tempo com uma pessoa do que fazer muitos sítios e não falar com ninguém, deixar uns folhetos e ou não sei quê. É muito mais importante convencermos uma pessoa que passa a ir lá, que há de trazer

amigos, convencer outros, que se sente envolvida. Se o projecto for bom... Há uma coisa que é fundamental, os espetáculos têm que... As pessoas têm de gostar. Pode-se fazer uma grande campanha de publicidade, nas TVs e em todo o lado. ...Sei lá, um detergente, consegue-se que comprem um detergente mas depois não lava a roupa, não voltam a comprar. Não vale a pena ter essas ideias. Toda a estratégia da companhia foi isto, fiz e termo de planificar, [...] Para mim é fascinante mudar uma realidade. É fundamental termos espaços abertos, [...] um espaço mais ou menos aberto onde as pessoas confluem. Isso é importante, o hábito das pessoas irem. Nós aqui neste teatro temos uma Galeria de Arte, um restaurante e um bar, onde as pessoas vão... Os vizinhos começam por ir tomar café. Acho que a comunicação no público começa pelos vizinhos, exatamente! Isto não é meu nem do Joaquim, são teorias que já vêm de França. A relação com os vizinhos é muito importante. Além de evitar problemas, se nos dermos bem com eles, protestam menos quando fazemos mais barulho. Por outro lado, criam um espaço e dá-lhes orgulho morarem ao pé daquilo [teatro]. E quando recebem amigos e tal querem apresentar aquilo às pessoas que os visitam e essas relações de grande proximidade e de se conhecerem uns aos outros... O Joaquim passava muito tempo na esplanada do bar ali do teatro. E fazia isso porquê? Porque qualquer espectador que entrasse o via e ia falar com ele. Fazia-se reuniões não marcadas ali. Isso foi uma vez falado num jornal francês sobre o festival, que era uma coisa muito diferente, porque falava-se com o diretor e os assistentes, uma coisa que nunca se tinha visto. E essa proximidade, essa relação “tu cá - tu lá”, é uma coisa que facilita muito. Nada resolve se não tivermos um bom espetáculo ou uma relação, porque as pessoas têm de gostar. Tem de se pensar que espetáculos se deve fazer para aquele público que nos envolve, os vizinhos, aquele mais próximo. Eu penso assim. Já estive a pensar [...] ponho-me a especular, como é que vou abrir o teatro de Santarém, se calhar podia fazer um espetáculo à porta do teatro. Não consigo entrar, faço à porta. Obviamente se fizer uma coisa espalhafatosa, as pessoas das lojas, os vizinhos, os turistas vão notar. Se bloquear a estrada até pode aparecer a polícia, até posso ser preso. Mas eu conheço muitos jornalistas, por isso seria ótimo se fosse preso e saísse nos jornais. [risos] Cortar uma estrada ou algo assim. Seria ótimo. Nós temos que arranjar problemas. Porque isso o Joaquim, quando finalmente ficou tudo confirmado e lhe entregaram este teatro para gerir, disse “Agora que tenho o teatro vão ter que me dar dinheiro.” Arranjar problemas sucessivos, criar pessoas que nos apoiam, criar uma dinâmica que nos possa apoiar em qualquer circunstância. Quando fomos despejados do teatro da academia

almadense, nesse processo chato, o Joaquim organizou.... Organizamos um abaixo-assinado, com montes de jovem, porque o Joaquim era uma pessoa muito... A gente falava com ele e ele dava-nos a volta. Ele dizia que dava a volta a toda a gente menos a mim. Nós discutíamos muito, mas éramos muito amigos. Não concordávamos, mas éramos do mesmo grupo. Ele promovia isso, adorava as pessoas que o contradiziam. Era sempre quem tinha a palavra final. Mas várias vezes tomou decisões e depois foi pedir desculpa e dizer “afinal tu é que tinhas razão”, também não é vulgar. Era uma pessoa que tinha uma grande autoridade, mas ao mesmo tempo qualquer pessoa falava com ele, e podia discutir e um ignorante podia falar, e ele era capaz de falar com uma pessoa que não percebia nada como se percebesse. São essas qualidades da proximidade. Portanto, ponto um, na minha opinião, e não sou professor: proximidade. Criar uma relação com o público. Envolver as pessoas. O festival cresceu muito porque foi um grande êxito a primeira semana, e depois os anos a seguir também foi um grande êxito, passou-se a palavra, fizemos um espetáculo, que para mim foi determinante também, porque foi um espetáculo de rua de uns espanhóis que se chamava *Touros toureiros* e outras que percorreram as ruas de Almada. Envolviam os moradores, havia cenas que se passavam nas casas das pessoas, “gajos” que se atiravam das janelas, foi uma loucura. E arrastou gente como uma procissão. E a partir daí, “quando é que há outra vez? ‘Pro’ ano?”

O festival foi também muito importante para a companhia. Por um lado, ajudou muito, ao público, sentir... principalmente os almadenses, que não tinham nada de especial, e de repente passaram a ter uma coisa, passaram a valorizar e traziam os amigos. Queriam ajudar. Nós tínhamos muitos problemas técnicos, tínhamos vários palcos, o Joaquim sempre foi megalómano, mas depois não tinha pessoas nem material. Acabava um espetáculo, os técnicos desmontavam logo o material elétrico e iam montar para a outra sala, onde ia fazer o espetáculo, e isso provocava atrasos terríveis e problemas. Houve uma vez, passado uns anos, que ainda havia muitos problemas e o espetáculo já estava com uma hora de atraso, ou mais, e as pessoas estavam na fila, e começou a haver protestos. As pessoas eram um bocadinho condescendentes porque sabiam as dificuldades... Mas começou a haver protestos. E uma pessoa do público, por sua iniciativa, tinha um carrinho de gelados, foi buscá-lo e começou a oferecer os gelados que tinha às pessoas, “está bem isto está demorado mas comam um geladinho...” Chegar a isto é... Já não se controla. É tipo as pessoas quando estão cá tomarem... isto na cidade...

Vinham pessoas de fora, e havia uma coisa mal pintada, mal feita, e as pessoas punham-se à frente a esconder do público porque sentiam que estavam a receber pessoas de fora.

O festival tem outra característica... tem uma esplanada com espetáculos, geralmente música, mas também outras coisas. Aí também se come, portanto é um restaurante. E é para toda a gente, para o público, artistas, todos. É possível almoçar e agora já não tanto, mas antes tínhamos umas grandes mesas corridas, portanto podia ficar ao pé do Bob Wilson. Era onde houvesse lugar. E hoje ainda funciona um pouco assim. Os jornalistas estrangeiros falam disso. Vai-se jantar e fala-se com os atores, portanto vamos andando por ali e consegue-se falar com toda a gente. Isso é espectacular. Este teatro, os arquitectos tinham feito um bar para os artistas. O Joaquim não aceitou. Ficou lá um espaço, que agora é uma sala de convívio, tem algumas condições, pode-se ver o que se está a passar no palco antes de entrar em cena.

O Joaquim diz que os atores têm de ir ao mesmo bar do público. O Joaquim ainda fez outra coisa, uns bailes... Organizou bailes de domingo e obrigava os atores a estarem lá, portanto um velho qualquer com a atriz não sei quê. Então tinha muita procura, as velhinhas todas queriam dançar com os atores. Não há uma fórmula, há que estudar o meio em que estamos e começar a conhecer esse meio. Começando pelos vizinhos que são os primeiros que temos de ganhar, não quer dizer que seja só os vizinhos. É tudo ao mesmo tempo. Mas temos de nos concentrar, é como se fosse uma bola e vamos alargando o círculo. Depois as escolas, empresas, os locais onde vão as pessoas.

Tínhamos outra coisa que resultava, que já não se fazia e eu recuperei – e teve resultados outra vez, o que é espectacular – que era... nós distribuimos senhas de desconto, uns papelinhos. Na entrega deste cupão tem 50% de desconto ou assim. E aquilo batia certo. Quanto mais cupons distribuíamos... tínhamos acho que era 10% ou assim. Os cupons vinham. Era uma forma de arranjar público.

Giulia: Nos lugares ao redor do teatro?

Miguel: Não, em todo o lado. Anos mais tarde... depois de andar a estudar isso. Estávamos com pouco público na altura. Eu estava a inventar formas – trabalhava no público na altura. Pensei “isto das senhas dava, porque não há de dar agora.” E fiz uma

experiência. As empresas daqui de Almada e do Seixal...distribuía envelopes ... Não havia internet nem nada e enviei para as moradas, bilhetezinhos, com senhas lá dentro. E punha um código à mão – tudo à mão – para se viessem, saber de onde vinham. E meti tudo no correio, mandei, não tinha contacto, era para a empresa. E tive resultados. As pessoas não vieram de todos os sítios mas de alguns vieram. Estas coisas simples às vezes são as que funcionam melhor. O clube de amigos... está aqui... e agora já programamos há um ano. Isto ganha uma nova dimensão, mas lá está, esta frase é do Joaquim...é fundamental envolver as pessoas no projeto, como espectadores. Às vezes as companhias já dizem.., “ah porque é para os nossos”. É um erro. Ninguém é dono dos espectadores, eles fazem o que querem. Não são espectadores, desde o momento em que passam a ser, vão a todos os teatros. Começam cada vez a ir a mais. Até porque depois podem ser muito fiéis. Nós tínhamos os nossos... Um espectador é sempre um espectador. Os nossos fiéis espectadores fartam-se de ir a Lisboa e quando estão no estrangeiro também vão aos espetáculos. Porque não eram espectadores, mas passaram a ser... Como qualquer pessoa. Passou a ter aquele interesse, é natural quando chega a um sítio queira saber o que há daqui e se tiver oportunidade vai ver... Eu estou para aqui a falar, mas não sei se me queria entrevistar e fazer perguntas...

Giulia: Eu tenho algumas perguntas, mas eu estava a adorar ouvir. Já respondeu a várias na verdade. Já falou nas questões principais....Sobre o clube de amigos...

Miguel: O clube de amigos, estava a mostrar que é para ver as condições. O clube de amigos não é só para o membro do clube de amigos. A ideia é dar vantagem ao membro para os seus amigos. Se vir aqui o que é que dá direito...desconto para acompanhante, restaurante...

Nós depois temos essa estatística, não sei de cor. Vêm mais acompanhantes do que membros do clube de amigos. A pessoa tem o cartão mas depois tem amigos, “olha querem vir, tenho descontos” e depois chega ao teatro e cumprimenta o diretor do teatro, as pessoas já o conhecem. A pessoa sente-se importante, está num sítio quase como se também fosse dele. E no fundo é. Nós recebemos apoios do estado, portanto trabalhamos para eles, temos essa obrigação. O Joaquim dizia que era uma ignomínia fazer teatro sem público, era inaceitável. O trabalho no público para ele era....tinha que ter público, se não, não valia a pena trabalhar. É para o público que se trabalha, não é para nós, não é

para os amigos, é para todos. É um serviço que está escrito na constituição portuguesa, o estado tem de garantir a fruição cultural a todos os cidadãos....

Giulia: E as conversas com o público...

Miguel: Sou eu que organizo isso. Eu faço tudo, organizo, com o microfone e tal, às vezes apresento. Desta vez não era preciso. As conversas com o público é uma coisa que fazemos sempre, aos sábados às 18:00, quando temos produções nossas. Os nossos espetáculos estão à volta de um mês em cena. Dá 4 a 5 conversas por espetáculo, é uma por semana, e o que fazemos? Não é para falar sobre o espetáculo, também se pode falar, mas, por causa do espetáculo, arranjamos um convidado, um moderador, uma pessoa dentro do assunto e depois essa pessoa com ela, arranja uns convidados, especialistas de diversas áreas. Podem ser espectadores, podem ter a ver com o teatro, ou não. O importante é que depois, a propósito dos temas que o espetáculo levanta, se possa discutir uma data de temas e enriquecer as pessoas. Com vê, tem público. 30 pessoas, 40. O último estava cheíssimo, tinha umas 60 pessoas, já não havia cadeiras. É normal, geralmente a primeira conversa tem menos e vai sempre crescendo. E isso é uma coisa que fazemos sempre. Se vir nas nossas produções... Ainda não sei quem são os convidados nem nada, mas já estão... Neste não está, mas está no site. É todos os sábados às 18h durante a carreira do espetáculo, não tem de enganar. É uma coisa muito importante... A disciplina, também não é o termo correto. Quando vai a um bar, sabe que ele está aberto. Chega lá e está fechado... até pode ser que volte, mas se à segunda também estiver fechado já não volta “Aquele está sempre fechado, vamos a outro”. Portanto, a coisa de sabermos que vamos a um sítio e está aberto, é fundamental, ter os horários bem combinados. O festival é sempre nas mesmas datas e não interessa a que dia da semana – 4 a 18 de Julho. Só não foi na pandemia porque tínhamos de reduzir a lotação das salas, e, portanto, prolongamos as carreiras, em vez de ser um espetáculo, eram três e, portanto, foi de 2 a 20, para permitir que as pessoas vissem os espetáculos. No festival também usamos isso, que é a assinatura. Compra uma assinatura e fica com direito a um bilhete para cada espetáculo. Sai mais barato, nós temos por exemplo 20 e tal espetáculos, 30 e se vir a 5 ou 6 já compensa.

Giulia: Também estimula as pessoas a assistirem a mais...

Miguel: E temos uma coisa que é quem é do Clube de Amigos... Exato é isso que está a dizer... “Já paguei, vou...” Ter o cartão fideliza, além de que nos dão os contactos e mandamos informações por e-mail. Mas as conversas com o público têm a ver com isso. O processo não acaba ali no espetáculo, na pessoa ver. O Joaquim tinha um texto a dizer “Vem ver o espetáculo, mas não está de fora. Sem si não podia haver espetáculo. Tem de entreter-se, mas também vem pensar. Não se esqueça que faz parte do espetáculo, sem si não há espetáculo.” Uma coisa dessas. É não acabar ali o processo, os espetáculos têm um lado político. Também tudo é político. Não é deste ou daquele partido, não é isso. Mas é discutir os problemas da humanidade. Agora por exemplo, é o amor exacerbado, e um dos grandes temas. Foi com qual? O Nuno Nabais, não foi?

Giulia: Era...

Miguel: Qual era o tema, já não me lembro?

Giulia: Falamos do Dom Quixote..

Miguel: Ah já sei, foi “Os legados do século XII”, pois não foi esse. Mas pronto, exato. Por causa deste espetáculo que é do Luiz Valez de Guevara, falou-se do Dom Quixote e muito mais coisas. E estes convidados também gostam de ir ali, não estão habituados a ter uma audiência interessada. Ficam muito espantados, pensam que não vão ter ninguém e têm. E as pessoas perguntam... Este público, como disse o Bernard Sobel, não sei se conhece, luso-francês famoso... Ele disse onde é que vocês arranjaram... Parecia o Asterix, “onde arranjam este público, nunca vi este público” Não é um público erudito, não é como nos outros teatros, não se veste especialmente bem. É um público popular, mas muito experiente.” Esta gente já viu uma data de espetáculos. E não se deixam enganar, e não vão ali para se mostrar, vão por que estão interessadas. Se não gostarem, protestam. Acho que não há nenhum sítio que esteja mais próximo de um dia ter uma pateada Sabe o que é? Uma tradição antiga do teatro português, quando as pessoas não gostavam, batiam com os pés. Não só por não gostarem, às vezes eram rivalidades ou para protestar e tal. Mas havia a pateada que é uma coisa excelente, porque detesto hipocrisia. Se não gostam, dizem que não gostam. Correu mal desta vez, para a próxima corre bem. Acho bem que o público se manifeste. Quando gosta é generoso, quando não gosta tem o direito de dizer que não gosta... Até certos limites. Portanto a questão de ir

sempre envolvendo... São várias estratégias, não é uma... As senhas, as conversas com o público, o cartão do clube de amigos, ir aos sítios. Nós fazemos colóquios nas escolas habitualmente. Fiz centenas. Marcávamos com uma professora que já queria, reuniam os alunos e íamos - os atores - falar sobre os temas dos espetáculos com a escola e com os alunos. Envolver as pessoas. Lembro-me.. ainda era muito novo e não participei mas ainda hoje há pessoas que falam.. Havia uma coisa que era uma espécie de terrorismo cultural que a companhia fez... que era [risos]... É uma palavra forte, mas tem a ver... Agora já não é possível, quer dizer é, mas agora tem de se combinar com os diretores e ter autorização para entrar na escola...É mais difícil. A ideia é ninguém saber que vai acontecer. Mas o que se fazia era entrar nas escolas livremente... O que se fazia era os atores entravam na escola, abriam de rompante uma sala de aula que estava a decorrer uma aula. Diziam um poema ou faziam um *happening* qualquer e iam-se embora, e ficava tudo na sala assim... As pessoas levantavam-se e “o que é que se passou aqui.” Incrível. [risos] Ainda há pouco tempo alguém me falou nisso... de...uma pessoa já velha, isto já foi há 20 e tal 30 anos. “Daquela vez que o Luís Vicente entrou na sala e tal” são momentos inesquecíveis para as pessoas. E surpreendentes.

Giulia: Incríveis. São várias estratégias

Miguel: Estratégias de comunicação. Isto é diferente de estar num escritório a fazer uns conteúdos que ninguém sabe quem vai ver. Ali a gente mede o pulso, se agrada ou não. Isto é que é comunicar.

Giulia: E de um jeito transversal, não? Estão todos a pensar na comunicação, não só...

Miguel: Exato, tem de se envolver... Agora é muito difícil. Ali na companhia as coisas já mudaram muito, por isso é que eu quero começar tudo do princípio. Éramos uma companhia de elenco, éramos todos atores, atores e técnicos, que eram poucos, um especialista em carpintaria, um aderecista e um técnico de luzes. Mas depois não chegava para montar os cenários e tal. Não havia dinheiro, eram os atores que iam montar... Punham-se às ordens dos técnicos e faziam o que fosse preciso, assim como colar cartazes e fazia-se tudo. O António Assunção até nas discussões quando se estava a organizar o que cada um fazia. O António dizia, “Pois, pois acho bem, acho bem, se me espetarem

uma vassoura no cu, eu enquanto ensaio vou varrendo o palco.” [risos] Mas era o espírito. O António Assunção era um grande ator, aliás deu o nome a outro teatro... Andava a colar cartazes e a pregar pregos e... Hoje as coisas estão muito separadas, sectorizadas. Mas o pior de tudo... é que as companhias deixaram de ter elenco. Ali na companhia há quatro atores, fixos, mas depois há dois que são os mais novinhos... Eu e a Teresa... Eu agora faço uma coisa por ano, uma reposição. Estou muito envolvido nessas coisas. E ando com pouca vontade por causa disso. Há um espírito que se perdeu... Eu quando entrei para o teatro, os atores mais velhos diziam “queres ser ator, então, está bem, mas aviso-te já que não há atores antes dos 65 anos, portanto tens muito que penar.” Na altura não liguei a isso, mas agora acho que tinham razão. Há uma experiência de vida que se adquire que é fundamental para a representação. Para os atores se desenvolverem, para não caírem nos clichés, facilitismos e ... é aprendermos uns com os outros, pela prática. Noto muito... Curiosamente, vi aí uns espetáculos da província, bons espetáculos. Covilhã, Caldas da Rainha, Teatrão de Coimbra. O que notei diferente? Tinham elenco. Não era serem atores espetaculares. Havia uma voz de grupo, a gente percebe que trabalham juntos, que há cumplicidades, que se conhecem uns aos outros, que já fizeram vários espetáculos juntos, sempre os mesmos. Como aqui era. Dá-me uma certa nostalgia, apesar de não ser nostálgico. Estou sempre a pensar no futuro, quero arranjar problemas em Santarém agora.

Mas percebe o que eu quero dizer? É muito diferente de chamar um daqui um daqui... Os tempos de produção são curtíssimos, um mês e meio...depois desaparece tudo. Não há cumplicidade e aprendizagem. Quando entrei para o teatro, os mais novos aprendiam com os mais velhos, havia uma passagem do conhecimento. Tinha oportunidade de ver os mais velhos, os grandes actores, ver como trabalhavam, aspirar ser como eles. Não há hoje essa possibilidade. Mesmo que se trabalhe com um grande ator, trabalha-se um mês. Há essa passagem de... Os atores mais velhos criam essa generosidade. Ajudam. Aprende-se muito nas conversas. Uma pessoa não consegue fazer e eles vão lá. Porque estamos todos no mesmo barco. Mas agora já não. Agora muitas vezes os mais velhos não têm paciência para os mais novos. Vão estar ali um mês e depois nunca mais o veem, não há essa relação. Na altura havia essa relação, porque íamos trabalhar juntos, portanto se um vai mal vamos todos mal. Esse espírito laboratorial da confiança... O teatro não é fazer umas coisas. É cair nas profundezas da alma, ir até aos

limites da nossa sensibilidade, é conseguirmos sentir coisas que transpareçam para o público. As pessoas não choram só porque sim, choram porque... sabem que é mentira, mas acreditam que é verdade, porque querem acreditar. E hoje há pouco teatro nessas condições. É mais fácil ver nos monólogos. Porque é que os monólogos costumam ter mais êxito, em termos disso que eu estou a dizer... Depois há os espetáculos espetaculares, luzes, fumo etc. que eu considero cada vez mais insuportável. Não é aí que está o teatro. Está no ator. E essa relação acho que é... Percebe o que quero dizer? E continuamos na mesma coisa, da comunidade. A comunidade é importante. E esse afastamento que existe hoje em dia talvez seja uma dificuldade.

Pois, está tudo muito sectorizado, há os escritórios e a parte técnica. Comigo não é possível trabalhar assim. Eu agora também trabalho praticamente sozinho porque envolvo toda a gente no trabalho. Quem trabalha comigo... Temos de saber tudo uns dos outros, temos de nos meter. Eu fico muito mal quando alguém... “Está-se a meter no meu trabalho...” É mesmo para meter! Temos de estar todos. Se a pessoa não for ou alguém, sabe que tem de se fazer aquilo, como é que fazemos. Está toda a gente envolvida. E o ambiente de discussão e um certo caos para mim é fundamental. Claro que os burocratas não gostam, querem as coisas certinhas, entram às tantas saem às tantas, cada um faz o seu trabalho. Mas isso é contra o teatro. O teatro é uma comunidade é uma família. Antes era, mas ainda há sítios que é. Eu tenho muita esperança. Nas Caldas da Rainha sinto isso, na Covilhã. Agora tenho visto alguns espetáculos da Covilhã, tenho visto a evolução. Eles estão a formar atores, atores que se estão a formar uns com os outros e isso é muito curioso. Acho que é assim que os atores se formam, uns com os outros.

Giulia: Quais foram os maiores desafios dessa aproximação com o público. Atualmente, o maior desafio é manter a relação, em chamar novos públicos?

Miguel: O desafio é assim. Chegamos a um sítio. Eu agora vou chegar a Santarém... A maior parte das pessoas se calhar, ali, nunca falaram em teatro. E tem uma ideia errada do que é o teatro. Se calhar já viram *stand up comedy* ou assim. Mas não têm, é uma área que para elas é desconhecida. Portanto temos de nos apresentar. E não há outra maneira de nos apresentar se não nos metermos com elas. Claro que arriscamos, pode alguém dizer “Está aqui a fazer barulho, vá-se embora” mas se calhar há outro que se põe do nosso lado. Passa muito por arranjar problemas e temos de nos apresentar. Nada

substitui o contacto pessoal, temos uma conversa, conseguimos convencer uma pessoa. Há uma rapariga que é agora responsável pelo público, era jovencinha e fui com ela, fomos correr as escolas todas, para ela ver como se fazia e ainda li uns poemas e tal, e tínhamos um plano e as tantas tínhamos muito pouco tempo e tínhamos muitos sítios para ir. Ela estava muito preocupada e a direcção também dizia que tínhamos de fazer os sítios todos. A gente andou a fazer. Eu já não fazia aquilo há uns tempos, tínhamos de fazer contactos. Numa escola apareceu uma velhinha que estava muito em baixo com uma depressão, tinha morrido o marido. E começamos a conversar, ela já me conhecia, mas não ia ao teatro há muito tempo, nunca mais ia ao teatro. Fiquei a falar com a velhinha, estava-se quase a reformar... Em princípio seria a pessoa que íamos perder tempo. Eu fiquei a tarde toda a falar com ela. Ainda hoje gozo com a Carina por causa disso. A velhinha está lá todos os dias e traz amigas e não sei quê. [risos] “Então, a velinha, perdi tempo não é? Agora não tens putos? Se não fosse a velinha não tinhas ninguém.” Isto não é pesca em rede, nem de arrasto, é pesca à linha. O espetador caça-se um a um. Um espectador convencido é que é preciso.

A junta de freguesia é muito importante, se conseguirmos convencer as juntas a comprarem bilhetes, porque não é só pela questão de comprarem os bilhetes que a gente depois vende muito mais barato. É porque distribuem bilhetes nas freguesias. Agora temos mais uns acordos, compram bilhetes para o ano todo. E vão dando. E vão habituando essas pessoas a ir lá pedir à junta. Vão-se habituando a ir ao teatro. Depois a junta deixa de comprar ou muda de estratégia, mas as pessoas já estão habituadas a ir. Vão protestar... Mas agora têm de comprar o bilhete, ou vão para o clube de amigos, porque já se habituaram. O fundamental é habituar as pessoas. Muitas vezes nesses negócios dizem, “Mas vai este grupo ou aquele grupo”. É um trabalho difícil, mas consegui, convenci-os que era mais importante irem sempre os mesmos. “Isso vai dar problemas, só vão eles e os outros não?” Tem de se arranjar problemas. Temos de ter estas estratégias de ir andando para a frente. ... E as coisas passam muito por aí. Mas estava a dizer?

Giulia: As maiores dificuldades...

Miguel: Isso, era convencer que fosse sempre o mesmo grupo. E houve um trabalho com um Presidente da Câmara do Seixal que quis muito que a companhia fosse

para lá. Quando perdemos a sala ele contactou a companhia e perguntou “O que precisam para virem para o Seixal?”. O Joaquim ainda pensou, depois era a guerra aqui, andamos a recolher assinaturas de pessoas que nem nos conheciam. Numa semana arranjamos 15.000 assinaturas e fomos à Câmara entregar uma coisa a dizer que a Câmara tinha de arranjar um espaço para a companhia. E ao fim de seis meses não só já tinha as dívidas pagas como tínhamos um espaço para construir. Era um antigo matadouro, portanto teve-se de fazer um teatro daquilo. Mas já tínhamos uma sede. Os materiais... era um corredor com montes de tralha para os dois lados. A primeira coisa que fizemos foi por um biombo para tapar ali o lixo, com um telefone e... tipo um atendimento mínimo e depois para trás era o caos. A pouco e pouco se construiu o teatro. Mas essa questão de fidelizar... E estava a dizer, esse presidente da Câmara, depois nós não fomos mas ele fez um protocolo connosco para trazer o público do Seixal à Almada. Durante anos e anos ele comprava muitos bilhetes e dava os transportes da Câmara também. Queria que se soubesse que era o trabalho da Câmara. E a ideia era para estudantes, associações, etc. Nós é que contactávamos as instituições todas, elas depois pediam à Câmara, a Câmara organizava transportes e trazia as pessoas. Durou anos e anos. Depois ele foi reduzindo os bilhetes. Até que isso acabou... Mas hoje, grande parte do público que temos é do Seixal, porque habituaram-se a vir.

Outra estratégia é os espetáculos para crianças. Temos um espetáculo diferente para as crianças no mínimo de 15 em 15 dias. Há crianças que o ano todo de 15 em 15 dias vão ao teatro ver um espetáculo. Ao fim de um ano já viram uma data de espetáculos. O que vai acontecer a estes miúdos? Não digo todos, mas uma percentagem. Quando continuarem a vir com a escola, e depois em adultos... É natural que façam o que fizeram a vida toda, que é ver espetáculos. Formam esse público assim, a ver a praticar.

Giulia : E sobre isso dos espetáculos infantis. Têm um serviço educativo ou isso não é tão sectorizado assim?

Miguel: Temos uma programação infantil e um serviço educativo. Agora esta um bocadinho mais... Depois da pandemia, isto caiu muito, até porque era muito perigoso com as crianças. Nós temos um ATL, agora não está a funcionar, que além de antes estar aberto à tarde, servia de acolhimento das crianças para os pais que vinham ver o espetáculo para adultos. E o que faziam lá? Atividades para-teatrais. Sei que uma vez...

Houve uma falha qualquer e a Teresa Gafeira que é a responsável do serviço educativo pediu-me “não tenho ninguém, podias ir nesse dia ficar lá com as crianças, fazias qualquer coisa” E então fui ver como ia fazer. E criei um projeto que era fazer um espetáculo durante o outro espetáculo. E consegui. Em que os miúdos – uma coisa simples, claro – faziam os próprios fantoches – miúdos de várias idades – e fazíamos um teatrinho. E quando os pais os fossem buscar eles apresentavam o espetáculo aos pais. E consegui fazer isso. Era arriscado. Mesmo assim ainda tive de mudar uma fralda. E os miúdos felizmente não eram muitos. Depois, o problema era os pais levá-los para casa. Não queriam ir. Levaram os fantoches com eles. O que acontece? Os miúdos vão obrigar os pais a ir mais aos teatros para ficarem ali. São estratégias...

Giulia: Esse programa ainda existe?

Miguel: Agora ainda não reabriu depois da pandemia. Recomeçamos com a programação para a infância.... Estreamos sempre um espetáculo novo todos os anos e repomos os outros que já temos em cartaz. Incluí uma estreia que fica em carreira e os outros de 15 em 15 dias. Em Agosto está tudo fechado. E em Julho é o festival. Mas também iniciámos isso no festival, que é a noite das crianças. Um espetáculo que é gratuito. Eu escrevi um artigo sobre isso porque muitos dos espectadores fiéis no festival, um dos casos é o José Mário Silva que era o moderador das conversas, que começou a ir ao festival pequenino com os pais. Aliás, tem um texto muito giro sobre isso... Estou é a deixá-la fazer poucas perguntas.

Giulia: Para mim está ótimo. Está a falar de tudo o que preciso.

Miguel: Estava a ver se via aqui esse texto em que fala disso. Aqui tem muitos documentos, ao longo dos tempos. Já não me lembro em que ano escreveu isso. ... Era um texto muito giro que ele escreveu. Ele agora é crítico literário no expresso e obviamente que o festival teve influência para ele. Mas isto é com muita guerra. O Joaquim sempre disse que não temos que agradecer nada a ninguém, aos poderes públicos, eles é que estão em dívida para connosco. Quando falamos com os poderes públicos exigimos, mas nunca agradecemos porque eles dão sempre menos do que deviam para fazermos o trabalho deles. Portanto, é sempre em confronto. Vai-se negociando. Quando as coisas são bem feitas também se reconhece. Mas não se pode cair

nas garras de “Estou a pedir coisas.” Não se pede, dizemos que precisamos. No festival, com as Câmaras... Quando me dizem para preencher formulários, passo-me. E muitas vezes dizem “tem de fazer o pedido” “Fazer o pedido? Mas qual pedido? O festival não é organizado....diz aqui Câmara Municipal de Almada e Companhia de Teatro de Almada. Querem combinar connosco o que é preciso? Ou apoiam? Se organizam, combinam connosco o que cada um faz e fazemos os dois.” Agora os novos, que mudou a Câmara, não estão habituados. Se for preciso vou atrás da presidente da Câmara e chateio-a e tal. Faz-se escândalo e fala-se para os jornais. O Jorge de Silva Melo era um gajo espetacular sobre isso. Estava sempre, aliás, ele também escreveu um texto que deve estar para aí. Depois, com tempo...

Giulia: Depois eu olho para isso com atenção.

Miguel: É um texto em que fala, lembra-se das primeiras vezes que foi ao festival pequenino... Não sei onde está [...]. Então, o festival é planeado com três anos, vai-se fazendo as coisas principais... Depois houve a pandemia, foi o caos, tivemos de andar a refazer tudo e não se podia viajar, não se podia fazer nada. Depois, quando foi para os teatros abrirem em junho, telefonamos aos membros do clube de amigo todos e aos assinantes do festival, a dizer “se fizemos o festival, veem?” e para aí 60% das pessoas disseram “vamos!” ou “eu, por causa da minha idade, e porque é muito perigoso...mas garanto que compro a assinatura e alguém vai”, “se eu não puder ir, dou os bilhetes a alguém para ir.” E fizemos o festival.

Giulia: Isso é mesmo incrível. A relação com o público...

Miguel: Portanto é isto, as pessoas têm de ter esta facilidade. Têm de se sentir em casa, têm de ser cúmplices. Não é só os atores que têm de ser cúmplices uns com os outros, também têm de ser cúmplices com o público e o público entre si. Depois, isto tem de ser tudo apoiado, não há, tem de ser tudo apoiado na qualidade. Como não tínhamos dinheiro, o Joaquim mesmo por causa da música, neste teatro. Coisas que achava que tinham muita qualidade, como não tinha dinheiro ainda... Na altura, quando se começou a conseguir trazer grandes nomes como o Peter Brook... Mas quando muito trazia-se um desses, também não dava para mais. Portanto, a única hipótese era descobrir gajos que ninguém conhecia e que eram bons. Portanto tornavam-se conhecidos no festival. Isso

resolve muitos problemas e faz ganhar muito dinheiro. Houve uma altura em que o festival, agora já nem tanto, o Joaquim morreu, perderam-se muito às práticas. Mas os programadores europeus e da América Latina vinham todos ao festival. Vinham cá comprar espetáculos, vinham ver espetáculos e fazer contratos com as companhias. Um grupo espanhol que trouxe um espetáculo, ganhou o festival. O público é que vota no espetáculo para ser repetido no ano seguinte. E esse espetáculo além de ganhar o festival, que foi uma grande surpresa, era um grupo desconhecido, fizeram imensos contratos. E no ano a seguir vieram e repetiram o espetáculo, um grande êxito e tal. E no ano a seguir não os contactámos, até porque a prática é, se já vieram dois anos seguidos, vamos à procura de outros. E por acaso tive a conversa com a rapariga que telefonou-me “Mas e o festival, queríamos ir”. “Então mas vieram dois anos, temos de esperar uns anos depois voltam.”. “Mas nós vamos, não precisam pagar nada. Vamos de borla.” [...]

No tempo do Sócrates houve uma grande redução no subsídio, por isso é que a gente agora programa de janeiro a dezembro, porque antes programávamos de setembro a junho, que era a temporada que fazia mais sentido. Mas já tínhamos tudo programado, contratos e depois tivemos um corte brutal na crise de 2009 e não tínhamos dinheiro, tivemos de contactar as pessoas e dizer “não vamos ter dinheiro, por isso vamos ter de cancelar, ou, não têm nada mais barato” houve muitos que disseram “nós vamos na mesma, pagam o que puderem”. Ganhar essa credibilidade... Por exemplo, o Festival de Avignon tem uma programação oficial pequena. Os grupos que lá vão pagam alojamento, pagam tudo. E têm de ser aceites para fazer parte. Havia companhias que vinham aqui ganhar o dinheiro para irem para Avignon. Porque tem lá os programadores todos. É importante conseguir atrair os programadores, porque nos faz ganhar uma grande credibilidade junto das companhias, queremos baixar cachés, não sei quê. No fundo aliam tanto o público da comunidade daqui, como um público mais especializado, de programadores e ... Nós temos agora uma coisa que... As coisas vão sempre crescendo... Temos uma coisa que é o Sentido dos Mestres. É uma espécie de um curso ou formação que depois dá lugar a um livro. Não é necessariamente só sobre teatro. O último foi o José Manuel Castanheira, cenógrafo e arquiteto. Não viu este espetáculo³¹?

³¹ Espetáculo “Reinar depois de Morrer” texto de Luis Vélez de Guevara e encenação de Ignacio García

Giulia: Vi, sim.

Miguel: O cenário é dele. Foi ele que fez essa formação e no Dia Mundial do Teatro vai sair o livro sobre essa formação. E já temos uma coleção, já teve aí o Peter Stein, o Luís Miguel Cintra, o Ricardo Pais, a Olga Roriz, da dança. Uma série deles e sai sempre um livro. É uma coleção, o ‘Sentido dos Mestres’. A ideia é chamar um mestre e proporcionar mais uma vez às pessoas uma formação que não seria fácil de conseguir, com o Peter Stein por exemplo.

Giulia: Fazem isso todos os anos?

Miguel: Todos os anos, no festival em julho. É uma formação, mais ou menos de uma semana. E ajuda. E abre horizontes para as pessoas. O Joaquim dizia que o festival abriu-lhe a cabeça. Porque ele, enquanto criador, encenador, tem o seu estilo, os espetáculos que gosta. As companhias muitas vezes fecham-se no seu mundo. Para o festival tinha de trazer espetáculos que não... Então em vez de ter... Procurava trazer o melhor de cada estilo. Teatro de imagem, teatro não sei quê... os melhores. Na altura havia muitos grupos... Esteve cá o Josef Steiner, um polaco pintor que esteve preso em Auschwitz e começou a fazer teatro em Auschwitz, e era um grande nome do teatro e da cenografia polaca. E foi aí que começaram, o tal teatro da imagem, a fazer espetáculos com lixo. Isto remonta ao pós-guerra. E agora apareciam aí muitas coisas como sendo a grande inovação, mas que vinham daí. 50 anos antes já se faziam essas coisas. Era essa procura de tentar abrir campos ao público e a si próprio. Trazer espetáculos ao festival obriga a esse esforço da diversidade. Claro que há espetáculos melhores que outros, isso é inevitável com os orçamentos, mas com pouco dinheiro consegue-se fazer coisas interessantes. E hoje é um grande problema, porque se dizemos que este ano não há festival. Nos jornais... “ah o festival em risco”

Giulia: É para pressionar.

Miguel: O público a pressiona. É inadmissível que isso aconteça.

Giulia: Começam a planear muito antes?

Miguel: Planifica a temporada a um ano. Não é brincadeira, dá problemas. Então nos anos da pandemia teve de ser tudo reformulado várias vezes. Pensamos em espetáculos que queremos trazer, mas tem de se arranjar o dinheiro, planificar. Podemos trazer alguns caros... Quando conseguimos trazer o primeiro caro, era um, e ia logo o orçamento todo à vida, portanto, tivemos de trabalhar mais para ter espetáculos de qualidade baratos. E acordos. Isto funciona muito de parcerias e acordos. Temos o Instituto Camões e o da América Latina, pagam os transportes. Só em passagens e cenários. Ainda era em contos... quando vieram os “La Tropa” tinham de vir de barco um mês antes do Chile. Foi 11 mil contos, 1 euro são 200 escudos... Mas era muito dinheiro e na altura valia mais do que vale agora. Os “La Tropa” já cá vieram com uma parceria com o Festival de Avignon. Dividimos as despesas do transporte do Chile até a Europa e depois cada um paga a sua parte para ir ao seu festival. O problema nem é o caché, são as despesas.

As parcerias são muito importantes. Ou fazíamos acordos com companhias. Não tínhamos dinheiro para pagar o caché, mas se fizerem um espetáculo é um preço, mas se fizerem dois, três, se fizerem mais... Portanto pegávamos o espetáculo e revendíamos a Câmaras pelo país. Portanto, vinham a Portugal, vinham ao festival e depois faziam uma digressão em Portugal e isso fazia baixar o caché muito.

Giulia: Então ajudava na divulgação.

Miguel: É uma maneira de rentabilizar o dinheiro. A associação e a parceria são fundamentais. E o primeiro é o público, o espectador que traz o outro. Depois há as juntas. Não se pode ter a ilusão que fazer uma ação com as Câmaras todas do país... Mais vale fazer as juntas de Almada que as Câmaras todas do país. Não quer dizer que tenha de ser tudo separado e tal. Mas temos de ter o foco, uma pequena área, que é esta onde temos mais possibilidades de chegar lá. Não vale a pena planificar uma coisa que depois não temos meios para fazer. Temos de partir do contrário. Temos quantas pessoas? Quanto tempo? Com estas pessoas, tempo e meios a quantos sítios conseguimos ir? Se conseguirmos mais, melhor. Mas temos de garantir o que conseguimos fazer. As redes

sociais é um bocado isso, se calhar há um gajo no Japão que vai ver, mas ele dificilmente cá virá.

Giulia: E como lidam com essa questão das redes sociais no...

Miguel: Lidamos. Estou sempre a gozar com eles... Quando há queixas vou lá falar com eles, toda a gente quer e não sei quê... Eu ponho-os em contacto com eles. Posto cada espetáculo. As pessoas também comentam no Facebook. Acho que é nisso que é mais útil, dá aquela proximidade que é a pessoa falar. E a personalização do contacto. Quando a pessoa quer marcar um grupo e não sei quê, sabe com quem é que há de falar, tem o telefone. Agora não é pessoal porque tem o do trabalho, mas telefonam. Depois cada um tem os seus contactos, está habituada a falar com aquele, não quer dizer que o outro não possa falar. Mas cria-se ali uma relação e diz se “era bom e se viesse cá um ator e tal” organiza-se... É estar atento ao mundo como há. Houve esse *boom* das universidades seniores, daí vem muito público. Porque são uma entidade que é mesmo para isso, para organizar viagens e visitas.

Sobre a imprensa ainda não falámos, tenho à volta de 30 órgãos de informação no festival. Para a companhia, não sei se acompanha os jornais, posso mostrar os nossos dossiers de imprensa. Tenho montes de imprensa. Dou importância às pessoas. Há muitos jornais locais, portais, e há o Expresso e o Público, e os jornais mais oficiais. E o truque com a imprensa, como com toda a gente é... Os jornalistas estão a trabalhar. Por um lado, é... Os locais são maltratados, por isso, se os tratarmos bem, é bom. O Joaquim até... Por exemplo, se for para Santarém das primeiras coisas que vou fazer é organizar um almoço com a imprensa local. Para os conhecer para me conhecerem. E depois se calhar fazer isso uma vez por ano durante uns anos. Se meter comidas, pronto... [risos] Se conseguir fazer alguma coisa de jeito, um espetáculo bom, vão ficar vaidosos de me conhecerem. E depois, vale a pena investir. O que é que os jornalistas precisam? A minha perspetiva é: o jornalista está a trabalhar, para ele fazer isto ou aquilo, pode ter preferências, no caso de dúvida o que escolhe? O que garantir que vai ter menos trabalho e mais sucesso. Então pensa assim “faço sobre o ‘não sei quantos’ ou sobre o Miguel. O Miguel arranja-me o vídeo, as coisas, os sons, a entrevista num instante. Praticamente não tenho de sair de casa e tenho imenso material. Se for ao outro, vou ter de trabalhar à brava para ter os materiais... Por isso, faço sobre o Miguel.”

Giulia: O evento que vocês fazem de lançamento da temporada, é ao mesmo tempo com a imprensa e o público geral?

Miguel: Não. Aqui da temporada sim. Da temporada só fazemos à noite e é para toda a gente. Mas no festival não. Fazemos de manhã, na casa da cerca. Até fazemos num cacilheiro, nunca tinha andado de barco?

Giulia: Já, já tinha. [risos]

Miguel: Já fizemos num cacilheiro. Inventar coisas. Eu tive alguns mestres e lembro-me que uma vez estava numa comunicação e era o Jorge Luís Pato que estava a fazer um espetáculo, não sei se conhece, já morreu, era um encenador importante. Uma vez, não estava a conseguir nada dos jornalistas e não sei quê. Ninguém lhe estava a ligar nenhuma e eu estava à rasca e fui falar com ele. “Não me estou a safar com isso. Vou precisar de ajuda” A imprensa não está a ligar ao meu espetáculo, vamos fazer uma coisa.. Vamos marcar um ensaio na praia. “Caldeirão de La Barca” Leu-se na imprensa que vou fazer um ensaio na praia às tantas horas. As televisões todas, os jornalistas todos... Têm de se inventar. Quando as coisas correm mal, temos de arranjar qualquer coisa que interesse às pessoas. O lavar dos cestos é a vindima, como se costuma dizer. Pode ser que haja uma viragem. Tem de se inventar coisas que ainda ninguém inventou, ter ideias. Eu costumo dizer, a única ação que existe – sou muito radical nestas coisas – é o pensamento, o resto é tarefa. A ação é pensar. A pessoa imagina, planifica e depois executa. Mas andar aí a disparar para todos os lados, isso não é ação, é ‘tarefismo’, burocracia. Se não soubermos o que estamos a fazer, não é ação? Um gajo que escreveu e me citou, que dizia que não há ação sem pensamento. E eu respondi-lhe “é mais do que isso, a ação é o pensamento. Não há ação sem pensamento. É exclusivo.” Ainda não congelou, pode fazer-me mais perguntas.

Giulia: Na verdade, as minhas perguntas já foram respondidas. Estou maravilhada em ouvir tudo.

Miguel: Isto é uma conversa, não há fórmulas definitivas. Porque o acaso também faz parte, a esta hora, com este frio e tal. Com esta paisagem. Eu falo também tendo em conta isso, sem saber, é inconsciente. Se nos encontrássemos na praia, num dia de calor,

noutra altura da minha vida, falava de outras coisas também. Mas o lugar do caos e do acaso é fundamental.

Não há fórmulas definitivas. O que eu digo agora, as experiências que contei foram aquelas, pode experimentar, umas resultaram outras não. Mas vai ter de inventar as suas. A sua realidade é a sua realidade. E é a trabalhar, pensar e planificar, e depois num trabalho o pensamento inclui isto que é: a planificação, a execução e o controle. Sem controle não há. Tem de controlar. Há coisas que correm melhor do que pensávamos. O plano tem de ser adaptado porque houve coisas que não sabíamos que enquanto executávamos descobrimos. E não há problema, muda-se. Mas temos um guião, mas depois adaptamos com as circunstâncias que nos acontecem. Depois é preciso controlar isso. Não é “ah correu muito bem. Para a próxima fazemos outra vez” Falta a parte que é ver o que correu bem, mal, não sei quê. Deve ser em grupo, se é uma equipa, se trabalhar sozinha, alia-se a si própria.

Giulia: Vocês fazem estudos de público?

Miguel: Já fizemos, agora já não fazemos muito. As necessidades... Agora temos público e tal. Mas houve um estudo sobre o festival... O livro está esgotado mas talvez encontre na ‘net’. Um estudo do observatório das artes que escolheu o Festival de Almada para fazer um estudo sobre os novos públicos. O estudo era muito interessante e ficamos a saber coisas que não imaginávamos. Durante todo o festival enviaram uma equipa aqui em permanência, que fazia inquéritos às pessoas, ou seja, toda a gente que cá veio foi questionada - menos os que se recusaram - com perguntas do tipo “porque é que veio, de onde é, como soube que havia...” E houve uma conclusão que me fez mudar até algumas estratégias. Temos muito público do norte de Lisboa e não fazíamos ideia. Passei a colar cartazes na pontinha... Esses estudos são sempre bons... Apesar de já estudarmos... Mas acabamos por ficar fechados num certo sítio, mas é preciso fazer esse trabalho exaustivo que é perguntar a todos e criar uma estatística, uma coisa bem pensada. Houve uma altura que dávamos um inquérito ao público à entrada. Em relação ao clube de amigos conseguimos saber, temos o telefone, morada, sabemos de onde são a profissão... É uma coisa que dá trabalho porque é preciso compilar. Mas fazer um esquema com perguntas dado à entrada não é muito difícil. Vamos tendo uma certa ideia, que público é que temos, que idade tem, de onde é porque veio como soube... Claro que para nós isso já não fará

tanto sentido. Mas em Santarém fará. Se fizer algo lá, mas eu tenho 3.000 projetos, algumas coisas faço. Se fizer três em três mil [...] Não sei se fui esclarecedor.

Giulia: Foi ótimo. Agradeço imenso.

Miguel: É só conversa apesar de ter apoiado um bocadinho.

Giulia: Foi ótimo, adorei ouvi-lo. Muito obrigada.

APÊNDICE C – Transcrição entrevista com Anabela Almeida e Sara Duarte

Entrevista com Anabela Almeida e Sara Duarte, coordenadoras do projeto “O Público vai ao Teatro” realizada no dia 10/02/2023 em formato online, com a duração de uma hora, os dados foram coletados em áudio através de um gravador e transcrita a posteriori.

Giulia: Eu estou a tirar o Mestrado em Ciência da Comunicação na FCSH, o tema da tese é estratégias de envolvimento com o público nas artes performativas, eu quero estudar como mediação cultural mas também a comunicação podem trabalhar em favor para envolver o público. Deparei com o vosso projeto “O Público Vai ao Teatro” que me encantou bastante, então queria conversar sobre como surgiu e perguntas. A primeira pergunta que queria fazer é que eu ouço referirem-se ao “O Público vai ao Teatro” como metodologia de trabalho, não só um projeto. Podem falar um pouco mais sobre isso, o termo metodologia...

Sara Duarte: Se calhar começava eu, a questão da metodologia até é recente, termos começado a utilizar essa palavra para nos referirmos ao trabalho que desenvolvemos. Começamos a utilizá-la porque o projeto existe desde 2011 e há estratégias ou há processos que se vão repetindo e refinando ao longo do tempo, portanto achamos que fazia sentido que, além de ser um projeto que é assim um chapéu ao largo para várias coisas que fazemos dentro da mediação artística e trabalho de envolvimento dos públicos com as instituições e a produção artística. E algumas coisas que achamos que eram constantes e que se tinham vindo a refinar ou aprimorar, pensamos nós, ou a nossa reflexão sobre isso são... trabalharmos sempre com projetos de longa duração ou de alguma duração. É um trabalho que é sempre feito – há várias formas de fazer este tipo de trabalho com o públicos, de aproximar os públicos das instituições – o nosso trabalho é sempre feito a partir do interior das instituições, isso é também algo que é uma constante, há essa questão da duração, acreditamos que para que a relação se estabeleça, essa aproximação e este sentimento de que os públicos também pertencem de alguma forma, tem uma forma mais ativa de se envolverem, tanto com as instituições como com as próprias criações, na fruição, só consegue ser assegurada ou só e desenvolvida com

consistência num processo longo. Acabamos por trabalhar nas últimas vezes que desenvolvemos esse trabalho também com os profissionais que estão dentro das instituições, com as equipas dos próprios equipamentos culturais, neste caso do teatro. É uma coisa que achamos que deve ser feita. Às vezes não é possível, porque o contexto da realidade das nossas instituições muitas vezes não o permite. Mas consideramos que em termos de trabalho, essa parte do trabalho com os profissionais dos equipamentos culturais, que pode ser feita a vários níveis, também tem de existir. E trabalhamos sempre, ou tentamos trabalhar, com grupos fixos, criamos um grupo e o trabalho é feito com aquele grupo durante o período. Os grupos variam muito, consoante as necessidades das instituições e dos territórios onde se trabalha e o que se acorda com as instituições. Esses quatro eixos: o trabalhar dentro das instituições, a duração do trabalho em grupos e também a forma como trabalhamos, partimos um pouco – não quer dizer que seja esse o modelo, de facto não é – partimos de um formato que é do grupo focal. Depois na realidade, o que fazemos é a partilha das vivências, da fruição e de todas as vivências que as pessoas têm ao longo do projecto, é feita em grupo com a nossa mediação, mas é uma mediação de dar um terreno e contextualizar o que dizem e criar ligações entre os discursos das várias pessoas mais do que, embora às vezes se lance algumas questões, mas normalmente toda a reflexão parte daquilo que as pessoas colocam como mais importante para ser partilhado, pensado... Também é um traço da metodologia, não há qualquer intenção pedagógica, ou explicativa, é mais seguir o ritmo do que é partilhado e ir criando ligações, contextualizando.

Giulia: E quais são os maiores desafios que encontram nesse processo

Sara: Anabela, queres falar um pouco?

Anabela: Sim, acho que é sobretudo dentro das próprias instituições, aqui. O que a Sara referiu. Nós trabalhamos, e o objetivo é que o grupo que nos acompanha seja de adultos – já trabalhamos também com crianças... Esse período longo tem sido normalmente de dois anos, é mesmo longo. Os grupos acompanham as temporadas... E nós assistimos a espetáculos. Também faz parte da metodologia, assistimos a espetáculos. Normalmente, depois dos espetáculos, temos uma conversa logo a seguir em que temos esta metodologia do grupo focal que a Sara falou, em que as pessoas falam da reação que tiveram a recepção do espetáculo logo de imediato, e isso normalmente é feito no teatro logo a seguir quando

há condições para isso. Depois temos encontros com as equipas criativas, como estamos nas instituições e os grupos às vezes assistem a espetáculos, conseguem falar com os artistas. Depois há uma ligação com a instituição que é importante, a ligação com a equipa de comunicação de produção, a direção artista, portanto de aproximação ao funcionamento da instituição. E à parte mesmo o funcionamento do som, da parte técnica do teatro. Abrange toda esta parte. Às vezes a dificuldade surge nesta ligação, quando tentamos entrar dentro das instituições e dentro deste funcionamento. Aí às vezes é difícil. Tem a ver com o funcionamento das instituições, não é sempre igual. Mas às vezes é difícil chegar às pessoas, dependendo do funcionamento das instituições, do tamanho, da forma como está organizada. Há departamentos em que é mais fácil, se calhar... Estou a pensar numa das últimas onde estivemos, a parte da direção artística é mais fácil, é quem propõe o acolhimento do projeto, por isso é mais fácil. Mas às vezes a parte do técnico ou de comunicação, porque há muito trabalho e pouca disponibilidade. Às vezes tem sido em algumas instituições difícil perceber mesmo o projeto que estamos a tentar implementar. Para nós, o ideal seria que no início conseguíssemos com todos os departamentos ter uma reunião inicial em que diríamos: “O nosso projeto é este, tem todas estas dimensões, esta complexidade e desdobramento”, mas às vezes até isso é difícil, conseguir chegar logo – dependendo da instituição, da vontade ou... - diria que é se calhar isto, não sei, Sara...

Sara: Sim, e pegando na questão das pessoas que estão dentro da instituição, os profissionais. Este tipo de trabalho, não existem profissionais dentro das instituições fixos nesta posição. Não digo fazer este trabalho específico que fazemos, até podiam fazer ou nós próprios fazemos... Mas, mesmo outros, muitas vezes o trabalho da mediação nos equipamentos culturais, ainda não há uma pessoa, uma pessoa que faz sobretudo a comunicação com as escolas. É mais captação de públicos, para terem pessoas dentro da sala. E não têm tempo ou por várias razões isso não acontece. Não acontecem outras atividades que podem estar dentro dessa caixa do que é um mediador/a num equipamento cultural de uma sala de espetáculo. Por exemplo, em museus – outro tipo de equipamentos... Nalguns museus já há uma equipa grande de mediação e já se sente que as coisas estão aliadas e que se multiplicam. Estou a falar deste porque é um que estou acompanhando e vejo que tem uma equipa grande de pessoas fixas e que vão sendo contratadas para momentos com mais atividades, nomeadamente com público jovem e

infantil, e que é um trabalho contínuo, e que esses projetos que podem vir propostos por pessoas de fora encaixam nas atividades que já são realizadas e aumentam, ganham uma certa ressonância e são amplificados. São complexificados. E sobretudo quando projetos como os nossos saem da instituição, ela pode deixar lá ecos que vão continuar a reverberar e crescer e se transforma noutra coisa. Na nossa experiência, isto não tem acontecido, E não sentimos... Claro que da nossa parte poderíamos fazer outras coisas para deixar estes marcos, estas âncoras nas instituições. Mas há limites porque não pertencemos às instituições. As instituições também deviam agarrar ou prender-se às âncoras que o projeto deixa e fazer crescer, não o projeto, mas coisas dele que são positivas. Há uma coisa que fazemos no trabalho com adultos que podia ser adaptado para crianças, que é criar embaixadores, ou seja, multiplicar o formato dos grupos de partilha e de reflexão sobre a experiência de fruição dos espetáculos de que a Anabela estava a falar. Quem participa no projeto, nós depois criámos a possibilidade de haver pessoas, que saindo do projeto da instituições continuariam na instituição a convidar outros públicos – pessoas que não vão ao teatro, vão ver dança... trazerem outras pessoas, a instituições faria um valor mais reduzido de bilhetes mas também dentro das políticas de acessibilidade monetária, descontos, até encaixariam aí e replicariam o modelo de conversa dos espetáculos que nós fazemos.

Fizemos isto por exemplo no São Luiz. Enquanto lá estávamos existiu, a partir do momento em que o projeto terminou, o teatro não manteve. E era simples, porque as pessoas já estavam vinculadas à instituição, portanto só bastava ao equipamento manter a relação com aquelas pessoas que estavam há dois, três anos e conheciam as pessoas do teatro. Portanto perdeu-se... E já estava feito... Portanto, nós desaparecíamos e podia continuar. Não custava nada, em termos orçamentais, porque os bilhetes desse grupo já encaixam nos descontos, porque grupos de dez pessoas já pagam menos. Não era complicado e não aconteceu. Podemos especular o porquê, uma das razões... Este equipamento específico e outros, não têm equipas em que esteja definido que este trabalho é importante para além do trabalho de captar públicos específicos, de instituições sociais carenciadas ou escolar, isso já existe. Agora vamos arranjar públicos específicos para o teatro – que é importante. Mas para além disto, como é preciso tempo, não há essas pessoas, esse lugar. O que aconteceu nesta instituição, esses embaixadores, isso não foi

mantido pela instituição. Isso é uma coisa que nós, em termos de metodologia, tentamos deixar... Isso e outras coisas. É criado ao longo do projeto, basta ser mantido...

Giulia: Vocês acabam por sentir que o resultado do projeto, depois de saírem... Obviamente têm impacto pessoal nas pessoas que participaram. Mas a nível da instituição acaba por se perder um pouco... É um trabalho que exige continuidade, não é...

Sara: Sim e alguma clarificação do que... Ou seja, do que é que pode ser mudado. Até que ponto é que há modos de fazer, trabalhar, ver o público podem ser mudados. A questão da mudança não é fácil. E há outra questão é que são instituições que atualmente, pelo menos onde andamos, não têm quase criação, têm direções artísticas que não são criadores/as, são pessoas só de programação. Não há equipas de criação contínua, são instituições de acolhimento, em que há uma rotatividade das equipas artísticas que vão passando ao longo de uma temporada, ocupando as salas e estão sempre a rodar, e as próprias equipas técnicas têm turnos que estão a rodar. A vinculação das pessoas às atividades, há uma rotatividade grande. Estão sempre numa linha temporal diferente da que o projeto traz para as instituições, e que também é a linha temporal do público. Porque se queremos criar uma vinculação das pessoas à instituição e a ir ver espetáculos, o público é importante que mantenha um relacionamento mais ou menos contínuo com aquela instituição ou com outra. Nós trazemos esta linha assim. O que acontece nas instituições é uma espécie de um pulsar – agora vêm estes, montam rapidamente o espetáculo, apresentam e saem. Sabemos isso porque nós também fazemos espetáculo. Sentimos que agora é: “vamos lá, as luzes, ‘tau tau’, feito e vamos a correr para outro sítio”. Isto é uma energia e ligação com espaço e tempo muito diversa da que nós trazemos e daquela que sentimos que pode ser uma linha de espaço-tempo que o público possa ter uma relação com uma instituição. Pelo menos algum público que é uma cadência mais ou menos contínua que vai mantendo, estando. É muito intermitente. E estes tempos às vezes não se cruzam. Não é fácil, às vezes há uma colisão, fricção.. na forma de explicarmos este trabalho colide com o funcionamento intermitente das instituições que acolhe. Mesmo quando fazem coprodução, muitas vezes as produções nem são naquele espaço, não têm salas de ensaio suficientes. É tudo reportado para mais longe, noutros espaços e a permanência das mesmas pessoas nos equipamentos culturais é muito rara actualmente. Está sempre tudo a saltar. E nós estamos ali, vamos mantendo. Daí também sentimos que

é muito importante, lá está, o trabalho de mediação com o público, tem de ter outro ritmo, não pode ser uma intermitência, tem de criar relações, raízes, não pode ser só de acolhimento...

Anabela: Mas acho que em relação a isso, só para reforçar. O que acontece mesmo, dentro das instituições, não há depois quem pegue e diga: “esteve aqui e agora vamos dar seguimento a isto.” Não conseguimos encontrar dentro das instituições, até agora – pode ser que mude, esperemos – alguém, podia ser dentro da comunicação, no departamento dessa ligação que faz de captação de público, mas alguém podia dar essa continuidade. Isso não existe, o projeto está lá e quando saímos, porque por algum motivo teve de terminar, de facto, e dando resposta ao que estavas a dizer, sentimos que não foi atingido. Foi nas pessoas, temos o feedback e sabemos perfeitamente, mas nas instituições ainda não conseguimos sentir isso. E é complexo porque tem a ver com a forma de funcionamento, as equipas que estão dentro dos departamentos

Sara: Estava a dizer que algumas coisas devem ficar. Até porque onde estivemos por vezes vê-se naquilo que depois acontece. Há uma preocupação maior em chegar a públicos diferentes. Aconteceu, por exemplo, no São Luiz. Mas o impacto poderia ter sido maior. A instituição podia ter ganho mais, ter feito aumentar, crescer aquilo que lá ficou ou foi proporcionado por este trabalho, saindo nós de cena. E isso é uma pena. Em termos do impacto nas pessoas, de facto muda a todos os níveis e muda na relação que as pessoas têm com as instituições culturais, não só com aquela, e com a própria criação, com os espetáculos, com a perceção do que é este mundo, isso também nos interessava, perceber o que é o mundo, este trabalho de criação artística. Que é sempre uma névoa, e às vezes têm uma visão romântica do que é este trabalho. E as pessoas ganham uma perceção muito ligada à realidade do que é trabalhar em artes performativas nas várias áreas. E isso é muito rico... Tornam-se um público com uma capacidade de falar sobre a própria experiência muito maior. Não por haver componente pedagógica, ninguém ensina nada a ninguém, é só pela própria vivência e pelo facto de, em grupo, haver este ritual de conversar, partilhar, pensar. E em termos sociais há um ganho muito grande, porque é um grupo que se cria. Algumas delas continuam a ir ao teatro em conjunto. Não em grande grupo, mas duas ou três, quatro ou cinco. Ir ao teatro é algo da comunidade. Isso também é importante para nós, não quer dizer que não se possa ir a uma exposição em conjunto e

fruir em conjunto e falar, mas... O teatro, ou as artes performativas, dança música, a fruição não é só individual, estamos em conjunto. É um momento de grande partilha entre quem está no palco e a plateia que são várias pessoas.

Anabela: Com este grupo, estivemos com eles muito tempo... Tivemos uma temporada dois anos e depois estivemos mais um ano com o mesmo grupo. Essa relação não só com a instituição, com o São Luiz, neste caso, foi de facto a relação privilegiada com o espaço que tivemos, porque tivemos muito tempo. Mas conseguimos ao longo deste tempo, já não sei se na primeira ou na segunda temporada, conseguimos estabelecer ligação com outros espaços da cidade. Alguns conheciam outros não. Espaços muito diferentes com programações muito diferentes, e conseguimos também conversas com os programadores. A relação deles com a oferta da cidade também foi alargada, para alguns (outros já conheciam), mas também conseguimos isso. Isso foi por termos muito tempo neste grupo. Alargamos para a cidade.

Giulia: Vocês possuem algum projeto de referência, não só a nível nacional, mas internacional. Um projeto que vos inspire. Ou que tenham como referência positiva?

Sara: A nível internacional, não. Assim, deste género, não temos. Há alguns projectos que conhecemos. Um deles, por exemplo, é desenvolvido cá. É um formato, em que as pessoas escolhem programação. Não é referência, mas é um projeto que também põe as pessoas dentro das instituições a escolher parte da programação. Foi que começou num festival “Os visionários” na Itália, há muitos anos. Foi replicado o modelo. Estou a referir, mas não considero como referência. É desenvolvido cá, na Arte em Rede, não sei se conhece. É outro tipo de abordagem, é muito mais pontual e é só dirigida para a escolha. As pessoas veem gravações e escolhem um segmento da programação. Começou a ser feito em Itália num festival. Para nós não é uma referência mas é uma coisa que existe. O trabalho que fazemos deve ser feito... Como nós estamos a fazer, não sei. Não encontramos com todas as vertentes. Mas partes dele devem ser feitas em várias áreas, até com outro tipo de equipamento, artes visuais... Há muita coisa feita nesta ideia de pôr os públicos a pensar sobre a programação, ou a relação com as obras... Com a complexidade do nosso, com tantas áreas... Não conhecemos, pois não? Mas também não conhecemos tudo.

Giulia: Sobre a relação com o serviço educativo, queria que falassem um pouco sobre a importância e se percebem que é suficiente ou que não chega a todas as áreas que seria desejável, ou se percebem que o serviço educativo nas instituições em que já trabalharam tem um trabalho mais sólido ou desafios de coisas interessantes que surjam...

Anabela: Não sei, se calhar falava da experiência que tivemos no São Luiz. No São Luiz havia uma – não se chamava serviço educativo – era o segmento de programação que era “Os mais novos”. Se calhar é o equivalente...

Sara: Era mesmo de programação. O serviço educativo não programa, ou pode não programar, ali era mesmo a ideia de programar. Mas tinha uma pessoa a programar, não uma equipa. Eu não me sinto habilitada a fazer uma análise sobre isso. Se calhar... Nós temos algumas experiências. Eu e a Anabela temos um espetáculo para adolescentes e que circula um bocadinho. E outras pessoas do Teatro Meia Volta, que tem “As Anti-Princesas”, da Cláudia Gaiolas, que amanhã vão estar em Tondela e andam pelo país inteiro.

Giulia: Já tive oportunidade de assistir e gostei muito.

Sara: ... que circula imenso. E que já teve, a Cláudia teve, a oportunidade de lidar ou ser acolhida por vários desses segmentos, ou de programação ou de serviço educativo em muitas instituições. Mas nem sei se ela se habilitaria a fazer uma análise sobre isso porque é sempre uma análise muito segmentada na experiência pessoal... Claro que depois entre todos podemos partilhar. E há coisas que subjectivamente se sente, que é... Esse trabalho que é necessário um trabalho contínuo que os serviços educativos ou as linhas de programação para a infância e juventude devem fazer sempre em continuidade e ramificada em várias atividades, muitas vezes não acontece porque ou é uma pessoa – e uma pessoa é pouca gente para fazer o trabalho necessário, fica cingida só a captar pessoas, quando o que era necessário era ir às instituições, às escolas e outras instituições onde estão jovens, crianças... E também pode haver serviço educativo, serviço da mediação, para outras populações, para locais de trabalho por exemplo, para trazer público, pode ser várias coisas... Ordens profissionais, pode ser tudo. Basta definir uma estratégia, uma ideia. Isso é que sentimos que não existe, não é muito claro... Uma linha, uma definição de uma missão dentro da instituição, linhas estratégicas com objetivos,

com ações que vão sendo desenvolvidas ao longo de X tempo, que tem de ser algum, para conseguir aquilo que se quer, ir avaliando. No geral, não sentimos isto. Isto implica, implica ideias, que não sei se há ou não, às vezes há. Implica desenho, desenho conjunto de coisas, programas, estratégias, e depois implica recursos humanos. Sobretudo humanos. Tem de haver pessoas, que depois... Às vezes até saem da instituição, seja teatro, museu, seja o pavilhão do conhecimento, seja o que seja. E têm de ir aos sítios, às escolas, às ordens profissionais. Têm de ir ao mundo, ao território. Não podem ficar só ao telefone... Não sei se isto é possível, havendo só uma pessoa, num teatro ou num museu, que depois também faz algo para desenrascar imagino, que é muito o que acontece nas instituições em Portugal. As pessoas às vezes multiplicam-se em várias funções porque há pouca gente a trabalhar. E se calhar não conseguem dar resposta a isso. E também é preciso uma coisa importante que é trabalhar em equipa, sentarem-se todos regularmente a uma mesa e serem claros e transparentes e dizerem “Eu estou a fazer isto, vamos ver o que estamos a fazer em conjunto.” Isto é um paradigma de trabalho de equipa claro. Às vezes sinto que isto não é muito claro no mundo do trabalho em vários locais. Mas é uma coisa subjetiva, é da nossa... pronto já temos alguma idade... E às vezes sente-se isso. O pressuposto do trabalho de equipa não está muito claro, para que é que se está a trabalhar. Normalmente, as pessoas trabalham para algo que é fora, para o mundo, para comunidade, para um território, cidade, zona, e às vezes temos a sensação que estão a trabalhar para dentro, para algo que é delas, quando no fundo não é. São bens comuns, instituições, mesmo quando são privadas, proporcionam coisas para fora, para o público, para os artistas, o que seja.

Anabela: Mas acho, o que ia dizer é que no São Luiz se calhar sentimos isso nessa linha de programação dos ‘Mais Novos’. Acho eu que sentimos isso, que houve espaço para trabalhar em equipa. Mas nós estávamos dentro da instituição com o projeto e também nos foi proposto trabalhar também tínhamos um grupo de adultos e também um de crianças. E foi possível trabalharmos em equipa e vê-se a diferença de parceria com a escola, dentro da própria instituição havia duas programadoras. Um dos mais novos e outra de programação geral e sentimos que houve esse espaço e quando isso acontece há uma ligação contínua com a escola, com aquela turma, com os professores da escola, e que houve o espaço de trabalhar em equipa e de definir o que se fazia a seguir, tinha de ser programado com antecedência e tendo acesso à programação, para definir com a

própria escola e com os pais – posteriormente também tivemos essa ligação com os pais. Exige uma rede de contactos e trabalho de equipa que acho que aí funcionou muito bem. Mas havia esse espaço e disponibilidade de quem estava à frente desse segmento para trabalhar connosco. No nosso, enquanto artistas, quando temos o nosso espetáculo e somos convidadas, vamos às instituições, fazemos o espetáculo, as instituições tratou de toda essa parte. Não temos mais nenhuma perceção de como funciona. Somos acolhidas.

Sara: Às vezes há a questão de... Isto ainda acontece muito. É a falta de público. Há espetáculos que de repente não têm público. E nós pensamos porque é que isso... Às vezes é mesmo espetáculos que é suposto serem apresentados para escola. Que à partida já garantem, uma turma vem em bloco, é diferente. Às vezes vem uma escola inteira ou todos os terceiros anos da escola. Quando é aos fins-de-semana, falamos de espetáculos de infância e juventude, se calhar é mais complicado porque é um mundo. Não há uma instituição onde as famílias estão sentadas e vamos lá buscá-las e trazê-las. É mais difícil, esse trabalho percebe-se que seja preciso mais tempo. Mas quando é uma escola, pensamos, mas como? Como é possível? Porque é que não há?

Giulia: E têm alguma ideia de porque é que não há? Se é comunicação...

Sara: Acho que é comunicação. É muito importante, circular o que se está a fazer e porque é importante, o que é, o que se está a fazer. E isso se calhar não chega aos equipamentos dentro do contexto escolar. Por sua vez, as escolas, percebo que estejam assoberbadas de coisas, é-lhes exigido, e nos últimos anos muito mudou nisto de tirar os miúdos e adolescentes das escolas, há uns anos era mais fácil. Agora têm de justificar tudo e o espetáculo ou visita de estudo tem de servir objetivos muito específicos ligados aos conteúdos escolares. Isso não faz sentido, o ser humano em crescimento ao longo da vida não é uma máquina onde se diga “Agora este espetáculo vai encaixar naquela competência do perfil do aluno que vai servir exatamente para depois ser um grande profissional e ganhar muito dinheiro.” Pronto agora estou a ser um bocadinho... Mas este registo muito funcional tomou conta do sistema educativo e é difícil, nós já ouvimos os professores a falar e nós aliás tínhamos um projeto com o São Luiz, um grupo de profissionais ligados à educação e queixavam-se muito disto. Tem de haver uma ligação específica para ir ver aquele espetáculo ou para ir fazer outra visita de estudo. Sendo que... também se pode confiar no ser humano e nos professores e na sua capacidade de

perceber se de facto determinada experiência, que pode ser ver um espetáculo ou fazer uma visita de estudo a um museu ou a um centro interpretativo da natureza ou o que seja, ou fazer um passeio na rua num determinado bairro é suficientemente interessante para o seu grupo de alunos/as. E a escola manietou os benefícios desta educação com alguma burocracia e alguma... da parte das escolas isto também pode ser difícil, imagino. Não sei como estão as coisas agora, mas com a pandemia ficou tudo fechado, mas dois anos é muito tempo. As escolas já estão a abrir e os miúdos a sair e ver coisas.

Anabela: Eu estava a lembrar-me em relação a isso, se calhar de dois exemplos. Acho que de facto é difícil, mas as instituições, se houvesse essa capacidade, e voltamos sempre a meios humanos... É sempre possível pensar-se em formas de em colaboração com as escolas pensar, por exemplo o Teatro Nacional, acho que agora já não faz isso – a direção mudou, as direções mudam e voltamos à mesma questão que estávamos a falar há pouco, dos projetos, saímos e não têm continuidade. Mas durante muitos anos o Teatro Nacional, agora neste momento como está encerrado para obras, se calhar volta a isso, a estar noutra dimensão pelo território nacional, não está fixo no teatro nacional. Mas durante muitos anos, uma coisa no início do ano, eles convocavam os professores a virem ao teatro e tinham uma apresentação da programação do ano, e tinham muitas vezes os artistas responsáveis pelos espetáculos que apresentavam sobre o que era o espetáculo e os professores vinham todos e era um grande encontro. E os professores e as escolas foram-se fidelizando e todos os anos vinham e, portanto, encaixavam dentro do programa os espetáculos a que vinham assistir. E nalguns casos, não sei se haveria conversas também... Mas havia esta convocação ainda que o Teatro Nacional tem de facto uma pessoa que faz muito esta ligação com as várias instituições, não só escolar, mas outras. Isso faz muita diferença. Outro exemplo, dentro do nosso projeto, chegámos como tínhamos este grupo de professores, chegamos a pensar em colocar esta questão, de porque é que, que formas teríamos de entrar dentro das escolas, uma vez que é tão difícil. Como tínhamos professores connosco, houve pelo menos uma sessão em que pensamos muito a fundo na prática como poderia acontecer. Uma das formas a que chegámos foi que eles próprios poderiam ser embaixadores dentro das escolas, do próprio teatro. Portanto, poderiam, conhecendo a programação e tendo uma ligação privilegiada porque estiveram lá e conhecem toda a gente do São Luiz neste caso, agora falo do projeto no São Luiz. Podiam ser eles próprios embaixadores dentro das escolas. Convocando os

professores, apresentando a programação no início do ano, podiam levar a programadora dos mais novos, ou as duas diretoras artísticas... Portanto, havia uma série de conjuntos de que falámos e que podiam ser aproveitados, isto de uma forma concreta e de entrar mais dentro das escolas. Se calhar esse problema de futuramente... Não era o caso do São Luiz, porque tinha sido pelo público, os espetáculos escolares. Mas era uma forma de se colmatar, estávamos a pensar sobre isso. Estava só a dar DOIS exemplos concretos. Esta ideia, no São Luiz, foi pensada e era muito fácil de continuar e também não foi continuada.

Sara: Este segmento, esta atividade, esta linha de que a Anabela falou dos embaixadores de teatro na escola, estava inserida numa série de propostas que a comissão de público, que foi um órgão consultivo que só existiu um ano, o final do projeto no São Luiz, foi uma das variadíssimas propostas que este público sonhou e propôs as equipas de programação do teatro São Luiz, como actividades que poderiam desenvolver enquanto público e em prol da ligação aos públicos. Isto numa linha de pensar como estes espaços podem ser governados sem ser só por um tipo de poder. Ou seja, qual é o papel do público no século XXI dentro de uma instituição/equipamento cultural. A comissão de público foi esse laboratório, em que estas pessoas que já tinham uma relação de três anos com aquela instituição se organizaram connosco – mas nós íamos sair, portanto seria algo que poderia ficar dentro da instituição – mas em que desenharam uma série de – não sei se estiveste nos encontros, não é, estiveste nos encontros³² - Isso foi falado e vai constar agora no livro que vamos editar, várias coisas que foram propostas por eles, público para permanecerem nesta instituições: grupos de leitura, de textos dramáticos, imensas coisas. Uma delas era esta possibilidade de haver embaixadores que criavam grupos de divulgação do programa e de captação de público junto dos seus pares, nas escolas. E isto é trabalho de comunicação, por exemplo. Claramente. E de mediação, mas é muito de comunicação.

Giulia: E durante o tempo de implementação do projeto, o que têm percebido da mudança da noção de público/dos públicos. Tem havido uma evolução conceptual da

³² Encontros sobre Governança Cultural Participativa que aconteceram nos dias 25 e 26 de outubro de 2022 no Atelier-Museu Júlio Pomar em Lisboa.

ideia de como as instituições enxergam os públicos? Ou como têm percebido isso? Também a nível pessoal, tem mudado um pouco a ideia do que é?

Sara: Mais uma vez é muito subjetivo e se calhar vou falar daquilo que também à volta... Tem havido muita reflexão, projetos de arte participativa. Que não é o que nós fazemos, independentemente de eles até a determinada altura de facto terem sido *performers* de algumas partes do projeto, isso aconteceu, quando criaram um manifesto e leram, etc. Isso aconteceu, mas não é o nosso trabalho. Mas tem sido desenvolvido nos últimos anos muito esta linha da participação muito na linha da democracia cultural, onde o nosso projeto se insere. É algo dos anos 60, na Europa e tem vindo a crescer em Portugal, em vários sítios de várias formas, o que obrigou as instituições a olhar para... Porque o público de repente começou a ser também chamado a ser co-criador de objectos artísticos. E por esse caminho julgo que as instituições, elas próprias começaram também a programar esse tipo de projetos, por variadíssimas razões, umas se calhar positivas, outras menos, umas mais pensadas outras menos. Isso alterou automaticamente pelo menos uma dimensão. Portanto, por aí, sim. Em termos de o que é que o público pode ou não definir o que é uma programação, para que serve uma instituições/equipamento cultural, que é mais o que nós fazemos, também. Nós temos trabalhado nesse sentido. Tem havido outros projetos se calhar mais pequenos a trabalhar nesse sentido. Projetos de participação... A Culturgest também tem nas artes visuais, um grupo de jovens que também analisa a programação, tem havido algum trabalho feito por aí, de forma pontual, nesse sentido. Acho que a visão do público, como um público não pacífico, que recebe só o espetáculo sentado ou em pé, não interessa, na sua cadeira, julgo que estará a ser alterada já há bastante tempo. Podemos falar destas coisas, mas estamos num paradigma de democracia cultural, mais do que democratização da cultura.

Estava a lembrar-me... O TBA também tem uma coisa... O Clube do Espectador. Do que eu acho, uma vez assisti a uma conversa... O espectador é convidado a assistir a um espetáculo e depois há uma conversa com um mediador e às vezes pessoas da equipa artística, pode não ser só o encenador, por exemplo, convidam às vezes outras pessoas. Eu estive numa em que convidaram outras pessoas ligadas de alguma forma ao projeto a participar e o público também participava. Eu participei numa online porque estávamos em pandemia, mas elas agora são presenciais, o público tem... Num determinado dia há

um espetáculo e uma conversa a seguir e tem um mediador, que pertence à instituição de alguma forma. Se calhar vai havendo algumas ‘pequeninas’...

É impossível no tempo em que vivemos... As pessoas já têm a noção de que têm outro poder. De que têm outra... E que a cultura ou arte não é algo que está num plano superior, isso já é falado, já é discutido, a qual tem que ceder... Claro que o acesso não é igual para todos, socialmente, simbolicamente, economicamente, mas é algo, coexistem as várias coisas, o público – muita gente sem ter acesso a espetáculos, por várias razões, primeiro que tudo simbolicamente, porque acha que não tem direito, ou não percebe, ou não é para ele – mas claro que já existe outras formas, esse espaço, trabalho nesse sentido.

Giulia: Já fiz todas as minhas perguntas. Queria agradecer muito o tempo e a disponibilidade, e também todo o trabalho que têm feito.

APÊNDICE D – Guião de Observação

PROBLEMÁTICA	
Reflexões sobre práticas de aproximação dos públicos das Artes Performativas e o envolvimento e participação em dinâmicas de aproximação	
<p>Objetivos Específicos:</p> <p>a. Perceber o grau de envolvimento do público em atividades complementares à programação</p> <p>a. Traçar um possível público-alvo das atividades</p>	
Conversas com o público - Companhia de Teatro de Almada	
Informação base	Observação
Local	Teatro Municipal Joaquim Benite - foyer
Data e hora	04 de fevereiro de 2023 às 18h00
Nome da atividade	Conversas com o Público
Responsável pela organização	Companhia de Teatro de Almada
Categoria da atividade	Conversas
Informação sobre o Público	
Número de pessoas presentes no público	21 pessoas
Género dominante	Feminino
Faixa etária dominante do público	Público maioritariamente maior de 60 anos
Demonstração de interesse e motivação por parte do público	O público se mostrou atento e interessado aos oradores.
Disposição do público em relação ao orador no espaço físico	Público sentou-se à frente o que mostra interesse e atenção
Pertinência das intervenções do público	Público compartilhou experiências pessoais

Observação sobre o espaço e entidade promotora

Promove um espaço de partilha que incentiva a troca de ideias e discussão das mesmas	Sim
Adequação do espaço à atividade desenvolvida	Adequado
Periodicidade da atividade	Semanal e sempre a mesma hora