

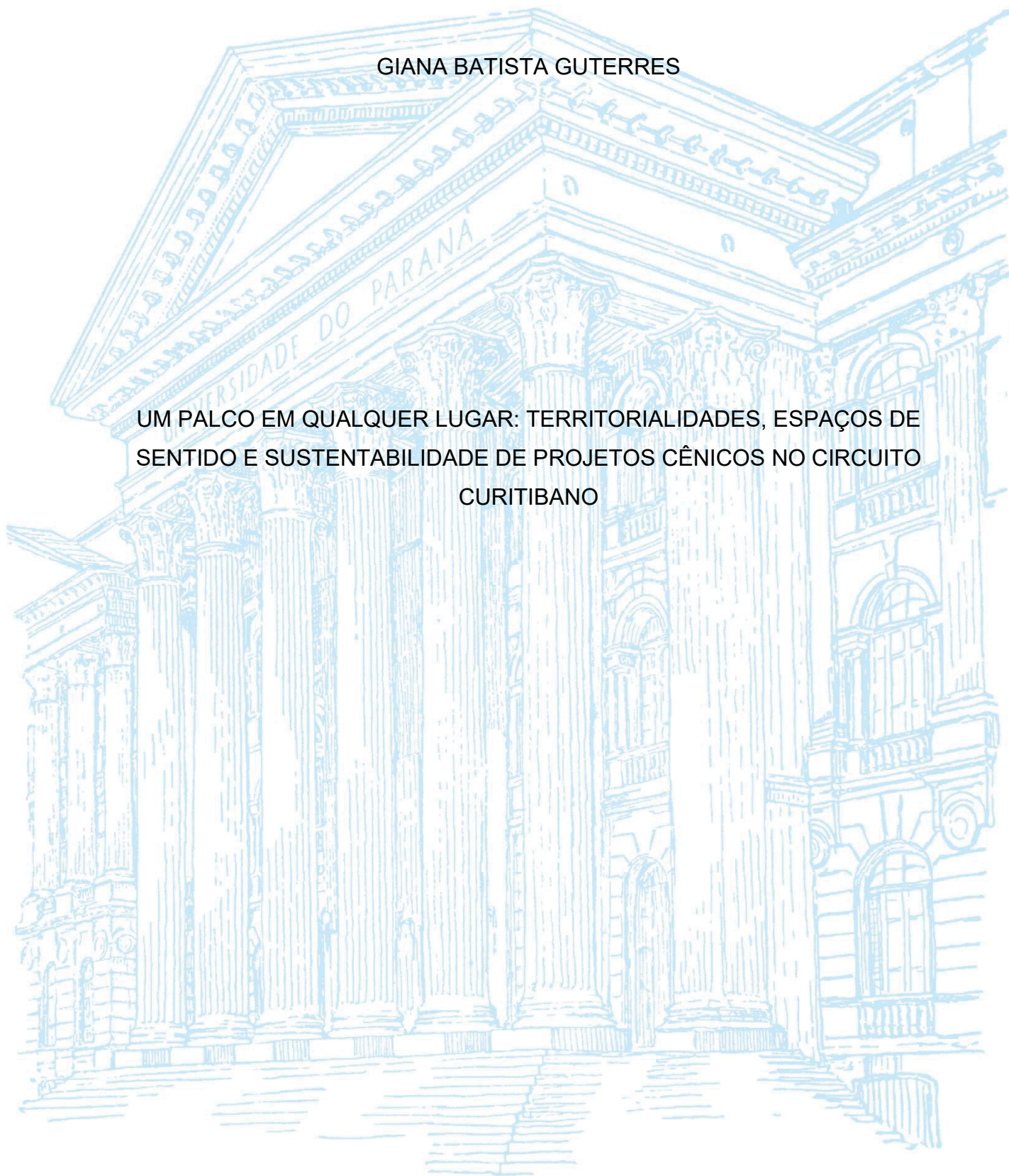
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GIANA BATISTA GUTERRES

UM PALCO EM QUALQUER LUGAR: TERRITORIALIDADES, ESPAÇOS DE
SENTIDO E SUSTENTABILIDADE DE PROJETOS CÊNICOS NO CIRCUITO
CURITIBANO

CURITIBA

2022



GIANA BATISTA GUTERRES

UM PALCO EM QUALQUER LUGAR: TERRITORIALIDADES, ESPAÇOS DE
SENTIDO E SUSTENTABILIDADE DE PROJETOS CÊNICOS NO CIRCUITO
CURITIBANO

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Comunicação, Artes e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fernandes

CURITIBA

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

- G983 Guterres, Giana Batista
Um palco em qualquer lugar: territorialidades, espaços de sentido e sustentabilidade de projetos cênicos no circuito curitibano. / Giana Batista Guterres. – 2022.
1 recurso online : PDF
- Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fernandes.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.
Inclui referências.
1. Comunicação - estratégias. 2. Gestão cultural. 3. Teatro curitibano. 4. Espaços cênicos não convencionais. I. Fernandes, José Carlos. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.
- CDD: 740

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **IANA BATISTA GUTERRES** intitulada: **Um palco em qualquer lugar: territorialidades, espaços de sentidos e sustentabilidade de projetos cênicos no circuito curitibano**, sob orientação do Prof. Dr. JOSÉ CARLOS FERNANDES, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 09 de Setembro de 2022.

Assinatura Eletrônica

12/09/2022 14:22:47.0

JOSÉ CARLOS FERNANDES

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

12/09/2022 23:10:01.0

MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

12/09/2022 10:08:40.0

MARGARETE PANERAI ARAUJO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG)

Agradecimentos

Ao Zeca pela escuta e orientação tão generosa nestes dois anos, e, por ser ponto de refúgio no caos de passar por um mestrado integralmente remoto na pandemia. Pelas conversas e trocas tão afetuosas, e, por se tornar mais que mestre, um amigo.

Ao meu pai pela alegria da nossa última conversa por telefone, quando liguei para contar que havia passado na seleção do mestrado. Nos momentos difíceis em que a vontade era desistir, eu lembrei das tuas palavras - como sempre foram -, tão incentivadoras a fazer o que eu quisesse. Ao restante da minha família por todo apoio de sempre.

Sou uma pessoa muito sortuda por estar rodeada de gente tão potente que acreditou nesta pesquisa desde que era só um pré-projeto e que foram muito importantes até chegar na reta final: Titi Souza, Thiago Freitas, Dânthia, Gilmar, Virgínia, Vanusa, Luiza, Douglas, Rolila e Lucas. Obrigada por tanto!

Tive a melhor turma de mestrado que poderia ter, com infinita reciprocidade e afeto diante de todas as incertezas e frustrações de cursar esta pós-graduação sem pisar os pés na universidade. Sinto muito por tudo que perdemos entre a gente e espero que possamos nos reunir presencialmente muitas vezes. Vocês têm todo o meu carinho.

Ézio, pela melhor parceria, incentivo, amor e cuidado que eu poderia ter nesta reta final. Obrigada por tanta generosidade e paciência, mas principalmente, por me escutar atentamente e exaustivamente nas minhas reflexões sobre a pesquisa.

A toda a gente de teatro que fortaleceu esta pesquisa, dando apoio, afeto e respondendo o questionário inicial e as entrevistas. As palavras e trocas com vocês me inspiram não só nesta dissertação, mas para tudo que eu quiser criar daqui pra frente.

Uma cidade triste
É fácil de ser corrompida
Uma cidade triste
É fácil ser manipulada
No contra-ataque da guerra, arte!
(Flaira Ferro, 2019)

RESUMO

A proposta desta pesquisa é dialogar com conceitos das áreas de Comunicação e Gestão Cultural para analisar as estratégias adotadas por companhias de teatro curitubanas que mantêm uma sede física. Curitiba é um bom observatório do fenômeno de alteração no “modelo de negócios” do teatro, pois, sem o respaldo de divulgação dos cadernos de cultura no jornalismo tradicional impresso, os grupos teatrais são desafiados a atrair o público e novos públicos a espaços cênicos não convencionais. Busca-se responder a seguinte questão: Quais estratégias comunicacionais e de gestão cultural se desenvolveram nas companhias de teatro de Curitiba influenciadas pela adoção de espaços cênicos não convencionais, busca de novos públicos e por melhores modelos de sustentabilidade em meio às lacunas deixadas pelo jornalismo cultural? Para responder esta questão, o instrumento é um questionário de mapeamento para entender como é o panorama geral das companhias teatrais e assim chegar a um recorte que mostre a diversidade do teatro local, bem como fundamentar a etapa seguinte com as entrevistas semiestruturadas com três coletivos: Ap. da 13, Ave Lola Espaço de Criação e Casa Selvática. A metodologia, do tipo qualitativa, se constitui em uma análise de conteúdo, realizada com a intenção de analisar os dados obtidos nas informações das redes sociais, site e entrevistas em profundidade. Conclui-se que a comunicação contínua enquanto estratégia está intimamente relacionada com a autogestão das casas-teatro, sendo o espaço também uma estratégia de socialidade como ponto de encontro entre artistas e público e, ainda, com seu território.

Palavras-chave: Territorialidade. Estratégias de comunicação. Teatro Curitubano. Gestão Cultural. Espaços Cênicos Não Convencionais.

ABSTRACT

This research offers to contribute to the studies of communication and cultural management by analyzing the adopted strategies by theatre companies in Curitiba city that operate with a headquarter of their own. It has been relevant to promote discussions around the communication strategies used by these companies and the impact of it during the current social, political and economic crisis that affects the theater sector. Curitiba is a fine object of study when it comes to this particular phenomenon in the theatre industry due to the challenge faced by the companies of attracting the loyal audience and new audience members to non-conventional stage settings without the traditional journalism and publicity tools. It seeks to answer the following question: What communication and cultural management strategies have been developed in the theater companies of Curitiba influenced by the adoption of unconventional scenic spaces, the search for new audiences and better models of sustainability in the midst of the gaps left by cultural journalism? To answer this question, the instrument is a mapping questionnaire to understand the general panorama of theater companies and thus reach a cut that shows the diversity of local theater, as well as substantiate the next step with semi-structured interviews with three collectives: Ap. da 13, Ave Lola Espaço de Criação and Casa Selvática. The methodology, of the qualitative type, consists of a content analysis, carried out with the intention of analyzing the data obtained from information from social networks, website and in-depth interviews. It is concluded that continuous communication as a strategy is closely related to the self-management of the theater-houses, and the space is also a strategy of sociality as a meeting point between artists and the public, and also with its territory.

Keywords: Territoriality. Communication strategies. Curitiba Theater. Cultural Management. Unconventional Scenic Spaces.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....	26
FIGURA 2 – A EVOLUÇÃO DAS ARQUITETURAS TEATRAIS.....	35
FIGURA 3 – MIX DE COMUNICAÇÃO DE LEONARDO BRANT	73
FIGURA 4 – CASA-TEATRO NA GESTÃO E NA COMUNICAÇÃO	81
FIGURA 5 – MAPEAMENTO DE CASAS-TEATRO EM CURITIBA.....	88
FIGURA 6 – AVE LOLA ESPAÇO DE CRIAÇÃO	98
FIGURA 7 – CASA SELVÁTICA	102
FIGURA 8 – AP DA 13	105

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PROFISSIONAIS DE ARTES CÊNICAS NO BRASIL	27
GRÁFICO 2 – PROFISSIONAIS DE ARTES CÊNICAS EM CURITIBA.....	28
GRÁFICO 3 – NOTÍCIAS SOBRE TEATRO NOS JORNAIS DE CURITIBA	65
GRÁFICO 4 – CAPACIDADE DE PÚBLICO DE CASAS-TEATRO.....	89

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – GESTÃO TERRITORIALIZADA.....	48
TABELA 2 – IDENTIDADE TERRITORIAL SEGUNDO RUSCHEL	77
TABELA 3 – SUSTENTABILIDADE DE GRUPOS TEATRAIS CURITIBANOS	92
TABELA 4 – AÇÕES NA PANDEMIA	93
TABELA 5 – COMPANHIAS E SEDES ENTREVISTADAS	95
TABELA 6 – ANÁLISE DOS SITES DOS GRUPOS TEATRAIS.....	107
TABELA 7 – ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DOS GRUPOS TEATRAIS.....	108
TABELA 8 – ANÁLISE CASA-TEATRO SELVÁTICA	110
TABELA 9 – ORGANOGRAMA SELVÁTICA.....	110
TABELA 10 – ANÁLISE CASA-TEATRO AP DA 13	113
TABELA 11 – ORGANOGRAMA AP DA 13.....	116

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

Firjan - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

Profice - Programa Estadual de Fomento e Incentivo à Cultura do Paraná

PUC - Pontifícia Universidade Católica

Sated - Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos e Diversões

Sesc - Serviço Social do Comércio

Unctad - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

Unespar - Universidade Estadual do Paraná

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	JUSTIFICATIVA.....	18
1.2	OBJETIVOS	19
1.2.1	Objetivo geral	19
1.2.2	Objetivos específicos.....	19
1.3	METODOLOGIA.....	20
2	GESTÃO CULTURAL DE ESPAÇOS CÊNICOS NÃO CONVENCIONAIS	21
2.1	TERRITORIALIDADE NO TEATRO	29
2.2	A EVOLUÇÃO DAS ARQUITETURAS TEATRAIS.....	34
2.2.1	Equipamentos culturais em Curitiba	40
2.3	GESTÃO DE GRUPOS	43
3	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O TEATRO X JORNALISMO	
	CULTURAL.....	51
3.1	JORNALISMO CULTURAL	55
3.1.1	Breve Contexto do Jornalismo Cultural em Curitiba	64
3.2	A RELAÇÃO ENTRE TEATRO E COMUNICAÇÃO	69
3.3	A CASA-TEATRO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	76
4	METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	84
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
	REFERÊNCIAS	125
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	132
	APÊNDICE 2 – ENTREVISTA	133

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa *Um palco em qualquer lugar: territorialidades, espaços de sentido e sustentabilidade de projetos cênicos no circuito curitibano* inicia com os interesses da pesquisadora em suas duas áreas de formação acadêmica: Jornalismo e Produção Cênica. Desde 2015 atuando profissionalmente somente no segmento cultural, como assessora de imprensa integrei as equipes de *Um panorama visto da ponte* - com Rodrigo Lombardi e Sérgio Mamberti -; *Casa de brinquedos* - musical de Toquinho; *O som e a sílaba* - com Alessandra Maestrini e direção de Miguel Falabella; *O pai* - com Fulvio Stefanini, além de temporadas de companhias de teatro de Curitiba. Como produtora cultural tive experiência nos principais eventos do Paraná, como Festival de Teatro de Curitiba, Olhar de Cinema, Festival de Inverno da UFPR e por dois anos fui produtora do Topia Art Experience, evento focado no mercado de artes digitais.

A abordagem pela perspectiva da autogestão dos artistas tem origem, ainda, por ser além de pesquisadora, uma artista. Sou autora de *Eu, passarinho* - lançado em 2021 -; *Como eu sobrevivi quando você trouxe o inverno para dentro de mim* - com previsão de lançamento em novembro de 2022 -; e coautora de *Luar, o menino que escuta estrelas*. Fui artista residente do Núcleo de Dramaturgia do Sesi-PR em 2018, tive um conto infantil intitulado “A menina que queria ser detetive” selecionado para publicação pelo Sesc-PR e o original “Poeminhas - poesias para pessoas de todos os tamanhos” premiado no edital Outras Palavras. Atualmente, estou em fase de estruturação da sede da produtora na minha cidade natal Bagé, Rio Grande do Sul, onde a minha casa de infância funcionará como um espaço cultural independente voltado ao teatro e à literatura; o que, implica diretamente em todos os assuntos desta pesquisa em um intercâmbio entre teoria e prática.

O jornalismo é um dos parâmetros mais confiáveis para analisarmos a democracia e a situação de um país. Mas, quando falamos em jornalismo cultural, qual a sua influência ou mediação na relação da sociedade com os bens culturais e a produção artística? Em um contexto em que a democratização do acesso à cultura não é levada em conta em sua dimensão social e simbólica, o jornalismo cultural pode vir a ter ainda mais relevância. Ou ainda, potencializar esses vazios e abrir espaços para novas estratégias de comunicação.

Esta editoria, denominada por Frantjesco Ballerini (2015) como pulsante, é influenciada também pela crise no setor cultural. Somando aos cortes de verbas e o

enfraquecimento das políticas culturais, todo o agravamento com a situação ocasionada pela pandemia de coronavírus afeta o setor teatral, tanto social quanto economicamente, com impacto direto nos profissionais do setor e sua sustentabilidade econômica. Pode-se dizer que o jornalismo cultural exerce uma função de mediação cultural quando bem executado, o que reforça a sua relevância.

Já os equipamentos culturais são o movimento pulsante das cidades, ao mesmo tempo em que exercem um papel artístico, social, político e econômico. Ao falarmos em espaços culturais cênicos, muitas companhias ao longo das últimas décadas têm optado por manter uma sede física não só como espaço de ensaio, mas também como parte integrante do processo criativo e palco de ações culturais e temporadas.

Quanto à sua importância econômica, são essenciais para a cadeia produtiva da cultura ao reunir várias etapas no mesmo lugar, ao executar um projeto: atividades de criação, difusão, circulação, formação, reflexão, dentre outras, mobilizando uma ampla rede de profissionais e serviços. Essa dinâmica movimenta relações econômicas e sociais das mais diversas dentro do campo cultural e que se enquadram no eixo da economia criativa (SANTOS, 2017).

A partir do contexto mencionado acima, é possível mensurar a importância de tornar o teatro um objeto de estudo, além do palco e da estética, com uma perspectiva multidisciplinar, especialmente pela comunicação. Ambas as áreas tendem a ganhar com pesquisas englobando as temáticas e certamente evidenciando a responsabilidade social do jornalismo.

Entre os aspectos que levantamos ao propor a presente pesquisa está a reflexão sobre as estratégias de comunicação diante do atual contexto de crise para o setor do teatro; a contribuição social com a importância de mapeamento dos espaços alternativos do teatro curitibano; a identificação da forma como os artistas se comunicam, além dos meios tradicionais do jornalismo e o fomento do intercâmbio multidisciplinar entre os campos da comunicação e gestão cultural. Todos aspectos que se relacionam diretamente com a sustentabilidade do teatro curitibano e podem apontar caminhos e reflexões para um período pós pandemia.

Diante do cenário apresentado, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: que estratégias comunicacionais e de gestão cultural se desenvolveram em três grupos de teatro de Curitiba influenciadas pela adoção de espaços cênicos não

convencionais, busca de novos públicos e por melhores modelos de sustentabilidade em meio às lacunas deixadas pelo jornalismo cultural?

São importantes os conceitos de socialidade propostos por Teixeira Coelho (2012), que define os espaços culturais como ponto de encontro da cidade; territorialidade teatral por Jorge Dubatti (2020), que defende o fazer de teatro como um pressuposto de uma relação territorial; dos espaços off por Elsa Vivant (2012), que aborda o crescimento de espaços autogestionados por artistas como uma das principais características das cidades criativas e dos valores de casa por Bachelard (1978), que aborda a poética deste espaço em uma relação simbólica do imaginário com a arquitetura, de modo a refletir o encontro do espaço residencial com a arquitetura teatral. Entende-se a partir destes conceitos que a casa-teatro se torna fundamental como estratégia de gestão cultural dos grupos cênicos, bem como eixo de toda a comunicação - sendo o espaço em si um meio próprio de comunicação de cada coletivo artístico.

1.1 JUSTIFICATIVA

A relação da gestão cultural com a comunicação, antes da prática, se inicia na teoria, quando podemos perceber que muitos grupos de pesquisa de gestão estão dentro de programas ou setores de comunicação, como também a maioria dos concursos com vagas para a área cultural relacionam os profissionais de comunicação como aptos para exercerem essas funções. Este é um dos primeiros indicativos de intercâmbio entre os dois segmentos.

Os equipamentos culturais podem ser estudados em várias áreas do conhecimento, como gestão cultural, comunicação, administração, arquitetura, geografia, entre outras, e, sendo um tema com ampla relação com as cidades, pode ser analisado sob diversos aspectos: socioeconômicos, socioculturais, edificações, etc. Com cada vez mais espaços culturais independentes e autogestionados por artistas, o tema precisa receber maior atenção e ser devidamente explorado.

Curitiba apresenta um dos cenários mais favoráveis à produção teatral com companhias reconhecidas nacional e internacionalmente, além do Festival de Teatro, o maior festival de artes cênicas da América Latina com quase 30 anos de história. Paralelo, não conta com mídia especializada para essa cobertura. O teatro de grupo produzido na cidade também se destaca além do nível local, o que impacta também

na quantidade de companhias que ao desenvolverem seus processos criativos sentem a necessidade do próprio espaço de ensaio e apresentação. \torna-se cada vez mais relevante o estudo sobre a sustentabilidade desses equipamentos culturais, mapeando estratégias de gestão e pensando a comunicação como um eixo central no diálogo com o público e a sociedade.

Nesse contexto geográfico, o trabalho mostra como as companhias teatrais de Curitiba têm executado sua gestão do espaço e de comunicação diante dos inúmeros cortes de verbas e contextos de crise potencializados pelo atual governo e pela pandemia de coronavírus - como veremos adiante. Assim, valorizando o diálogo e saberes multidisciplinares, bem como a produção teatral da cidade.

1.2 OBJETIVOS

Esta pesquisa pretende analisar as estratégias de comunicação e seus efeitos para o atual contexto de crise social, política e econômica para o setor do teatro.

1.2.1 Objetivo geral

Como forma de responder à questão proposta por este trabalho, temos como objetivo principal compreender as estratégias comunicacionais e de gestão cultural adotadas por grupos de teatro que adotam espaços cênicos não convencionais.

1.2.2 Objetivos específicos

Descrever a gestão cultural territorial de uma amostra de três espaços cênicos não convencionais em Curitiba-PR na busca de novos públicos e modelos ou condições de sustentabilidade econômica.

Demonstrar a influência de outras estratégias de comunicação além do jornalismo tradicional para as artes cênicas curitibanas em um recorte temporal entre 2019 e 2021.

1.3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada tem ênfase qualitativa e consiste na primeira etapa em um questionário de mapeamento de companhias teatrais com sede, para entender como é o panorama geral das companhias teatrais e assim chegar a um recorte que mostre a diversidade do teatro local, bem como fundamentar a etapa seguinte com as entrevistas em profundidade.

O questionário contempla aspectos pertinentes a informações sobre a sede, como formas de utilização, capacidade de público e localização; em como são construídas as relações de socialidade no espaço teatral tanto com a comunidade artística quanto com o público; quais estratégias de gestão cultural e de comunicação são adotadas pelas companhias e perguntas específicas considerando as dificuldades ocasionadas pela pandemia e fechamento dos espaços. A partir dos dados, é possível mapear os espaços cênicos independentes e relacionados com grupos de Curitiba. Dubatti (2020) defende que o mapeamento dos espaços é algo essencial para o teatro de cada território.

A segunda etapa apresenta a entrevista semiestruturada, método de pesquisa aplicado para compreender como os artistas e gestores culturais de três companhias teatrais de Curitiba lidam com a sua gestão de grupo, espaço e comunicação, bem como a relação com o jornalismo cultural local. Para estes dados, será efetuada uma análise de conteúdo, realizada com a intenção de analisar os dados obtidos nas informações das redes sociais, site e entrevistas em profundidade.

Como recorte para a escolha dos três grupos, buscou-se abarcar a diversidade da cena teatral curitibana, selecionando coletivos que trabalham em diferentes processos colaborativos e autogestão, além de propostas estéticas variadas. O projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas da UFPR sob o número 53097621.0.0000.0102.

Bem como a partir de Bachelard (1978) com as reflexões sobre o imaginário das casas e de Vivant (2012) sobre os espaços *off*, optou-se por teatros que antes eram espaços residenciais levantando dados sobre a evolução das arquiteturas teatrais, o que denominamos neste trabalho por casas-teatro. A partir destes recortes, foram selecionados três espaços cênicos não convencionais com atuação em Curitiba: Ave Lola Espaço de Criação, Casa Selvática e Ap. da 13.

2 GESTÃO CULTURAL DE ESPAÇOS CÊNICOS NÃO CONVENCIONAIS

A cultura - aqui entendida como o resultado dos processos criativos executados por artistas - se relaciona intimamente com o território. Por meio dela surgem formas de habitar espaços, de apropriação e ocupação da cidade, e sendo, assim, diretamente associada à cidadania e à democracia. É neste conjunto que, de acordo com Milton Santos (1988), se encontram as manifestações da existência, pois tudo que é considerado essencial no mundo perpassa o *território*. O termo pode ainda ser aprofundado: o chão mais a identidade; o lugar da residência onde há o exercício da vida em movimento.

É possível pensar a cidade como um fenômeno cultural, por meio da ideia de centralidade, e, conseqüentemente, a partir daí, em sua possibilidade de encontro, de intercâmbio e de relações. A ebulição permanente da cidade encontra na cultura o seu constante estar em movimento. E onde há a intersecção entre cultura, cidade e o cidadão senão nos espaços culturais – sejam eles públicos, independentes ou privados? Pelúcio aponta pistas para responder essa pergunta, ao afirmar que

O espaço cultural é um dos principais lugares onde acontece o encontro do cidadão com as políticas para a cultura, sendo elas públicas ou privadas. É nesses espaços que ocorrerão as articulações, as programações e os processos de formação e informação, bem como a aferição de indicadores, a avaliação do alcance dos objetivos traçados e a observação das respostas do público (PELÚCIO, 2021, p. 70).

O próprio termo que designa os espaços para a cultura é revisitado e posto em constante evolução. De acordo com Teixeira Coelho (2012), aproximadamente na década de 1950, a França começa a delinear o conceito de casa de cultura. Já a partir de 1970, as propostas de um lugar para as atividades culturais passaram a ser denominadas de centros de cultura. Entretanto, autores e gestores que defendem ações culturais populares e subalternas passaram a rejeitar o termo por considerarem a perpetuação de modalidades culturais já consagradas, geralmente defendidas pelas classes ou segmentos dominantes. Pela mesma linha de pensamento, Vich defende que “*debemos entender siempre la cultura como un bien público y como un derecho ciudadano*” (2014, p. 62).

Por fim, correntemente se adota o termo espaço cultural, vago o suficiente para permitir interpretações múltiplas sobre o fazer cultural, além de comportar uma variedade de edifícios. Dessa forma, eles se inserem no contexto cultural vital de uma

comunidade. E, ao abordar a nomenclatura equipamentos culturais, dialogamos diretamente com este último por abrigar tanto edificações destinadas a práticas culturais, quanto aos aparelhos e objetos que o tornam operacional para o objetivo de um espaço cultural.

Avelar (2013), no entanto, aponta que os equipamentos culturais devem ser integrantes do cotidiano, uma vez que é preocupante uma gestão de organismos estranhos às cidades com uma programação vazia e elitista, que pouco contribui para o crescimento da comunidade. Como estratégias de gestão de contraponto, um espaço cultural antes de tudo deve ser um espaço de convivência, ter livre acesso para criações da própria comunidade, parcerias com outras instituições e também com produções em circulação e temporadas, ao mesmo tempo em que planeja uma programação que vá além dos eventos, pois estes não resultam em retornos consistentes para a comunidade.

Se “o espaço é igual à paisagem mais a vida nela existente; é a sociedade encaixada na paisagem, a vida que palpita conjuntamente com a materialidade” (SANTOS, 1988, p. 26). Um espaço cultural é, portanto, dotado de infinitas camadas simbólicas e cidadãs, que encontram nas atividades culturais toda a materialidade do processo criativo elaborado por gestores, curadores e artistas.

Apesar do amplo diálogo que ocorre na relação entre cultura e território, o resultado dessa soma de potências está sujeito a inúmeras tensões, que incitam a urgência do debate e da emergência de reflexões sobre sua essencialidade para a vida nas cidades. Em uma sequência, que começa a partir do ano de 2015, com a redução de verbas para a cultura no governo de Dilma Rousseff, a situação fica mais crítica e se aprofunda desde que Michel Temer assumiu o cargo.

Para Pelúcio, “o período Temer preparou o terreno para que Bolsonaro, tão logo assumisse o posto, extinguisse o Ministério da Cultura” (PELÚCIO, 2021, p. 55). Sem um ministério e com uma gestão cultural explicitamente ideológica ligada à extrema direita, o cenário no governo federal desde 2018 inclui também a constante troca de gestores da pasta, a extinção de programas de patrocínio e editais, manobras

para dificultar o funcionamento da Lei Rouanet, agora Lei Federal de Incentivo à Cultura, entre inúmeros ataques e censuras¹.

Lançado em 2019, o Observatório de Censura à Arte coletou 29 casos de censura somente entre 2017 e o lançamento da plataforma para monitoramento de relatos pelo Nonada, portal de jornalismo independente. Na coleta, são utilizados critérios do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da USP, que define a censura como um ato que visa alterar, modificar, silenciar, interditar manifestações de produção simbólica – livros, revistas, charges, encenações teatrais, músicas, danças, pintura, desenho, notícias, conteúdos digitais, games. Em uma entrevista para o Portal Arte Brasileiros, o gestor do Sesc-SP, Danilo Miranda, compara a situação atual do fazer cultural como uma censura, pois

...existem muitas maneiras de fazer censura. E uma delas é diminuir, ou eliminar, quem produz algo que possa ser censurado. Então naquela época os artistas produziam e eram censurados. Agora, a ideia é que os artistas não tenham nem como produzir direito, porque não têm incentivos, mecanismos (MIRANDA, 2020, s/p).

A situação já grave e crítica evolui rapidamente para um rombo sem precedentes para a cultura brasileira com a pandemia de coronavírus. A paralisação das atividades com a falta de políticas públicas para atender demandas e necessidades do setor provocou uma aceleração de desmontes, ocasionando consequências a longo prazo, dificultando a recuperação da área cultural. Mesmo a Lei Aldir Blanc, emergencial para o setor, não atingiu os profissionais da cultura de forma significativa a conter os prejuízos para a sustentabilidade econômica dos envolvidos na cadeia. Segundo dados da pesquisa *Percepção dos Impactos da Covid-19 nos Setores Cultural e Criativo do Brasil* (2021), 63% dos trabalhadores de artes cênicas perderam integralmente a renda em algum momento de 2020 e, quando obtiveram alguma forma de apoio, seja pelo auxílio emergencial ou por editais, 29% destinaram recursos para a manutenção de sede ou escritório.

Se o contexto é por si só perturbador quando olhamos para a cultura de forma geral, pode ser ainda mais dramática e grave quando nos atentamos para algumas

¹ De acordo com informações do jornal *O Globo* (2021), o orçamento federal da Cultura diminuiu a metade em dez anos, pois a verba de R\$ 3,3 bilhões em 2011 encolheu para R\$ 1,7 bilhão em 2021 e desde então sempre há restrições sendo anunciadas.

especificidades da cadeia da cultura². Ao falar de equipamentos culturais, algo que deve ser debatido é a falta de políticas culturais para os espaços. Pois editais e leis de incentivo destinam-se à execução de projetos e eventos, não são planos e ações de continuidade; situação que para muitos autores também é uma falha no sentido de como são construídas as políticas culturais do Brasil. Através de sua experiência de gestão cultural no Peru, Vich enfatiza que *“un proyecto exitoso de política cultural es aquel que ha podido articular en su trabajo a actores diversos y que entiende la cultura como la generación de un proceso, y no sólo de un evento”* (2014, p. 92).

Sobre a política de supervalorização de eventos, é possível ainda refletir sob a ótica de Durand (2013), que afirma que a gestão cultural é muito mais que produzir eventos.

É sempre bom que se atraia o maior público possível, ao invés de deixar as salas às moscas; todavia - como reiteradamente mostram as pesquisas -, a maior parte das pessoas levadas a um evento “espetacularizado” só voltará a eventos subsequentes se atraída por igualmente custosa parafernália promocional. Para transformar um frequentador ocasional em um apreciador regular de cultura, é preciso pensar a prazo mais longo. E dar-lhe educação artística (2013, p. 27).

Paiva Neto (2019) acrescenta que mesmo com muitos equipamentos culturais independentes e relevantes para o país, o fomento, manutenção e fortalecimento desses não têm sido debatidos por gestores públicos na mesma medida da importância dessas instituições – particularidade perigosa já que o pesquisador alerta que sem eles há um déficit na profissionalização do segmento cultural. O que resta na ausência de uma política específica de financiamento para os espaços culturais são os mecanismos gerais de fomento, como a Lei Federal de Incentivo à Cultura e recentemente a Lei Aldir Blanc e, em âmbito local, além do Programa Estadual de Fomento e Incentivo à Cultura do Paraná (Proface) e o Mecenato da Fundação Cultural de Curitiba, entre outras ações municipais e estaduais. Para Paiva Neto, “a ausência de uma política para equipamentos culturais independentes é uma séria omissão das políticas culturais brasileiras” (2019, p. 71), pois, como veremos adiante, a Lei Aldir Blanc pode ser considerada a primeira a abordar a temática.

Para refletir sobre a importância de espaços culturais, podemos olhar para a dimensão simbólica e econômica que tais espaços ocupavam até então nas últimas

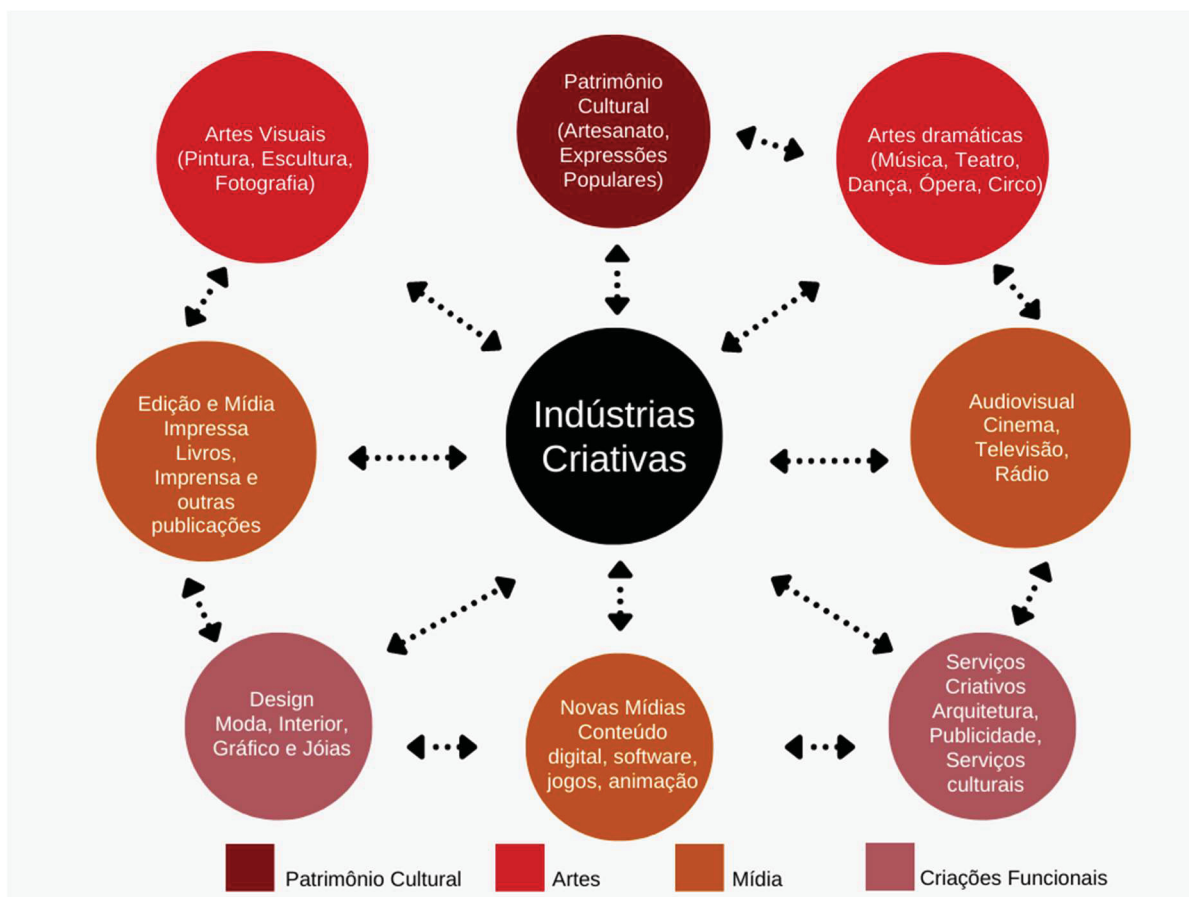
² As cadeias criativas serão abordadas neste capítulo junto ao conceito de Economia Criativa e Indústrias Criativas.

décadas, especialmente para os que se relacionam com as artes da cena; linguagem essa que também é incorporada pelo conceito de Indústrias Criativas que propõe pensar a cultura bem além do fazer artístico.

A expressão Indústria Criativa no Brasil refere-se à divisão de setores econômicos que dependem do talento e da criatividade para se desenvolver. Em outras palavras, trata-se de gerar riquezas para regiões por meio do conhecimento da cultura e da criatividade, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável. A cultura é uma mercadoria distinta, pois agrega em si duplo valor: econômico e cultural. Isto é, quando a atividade cultural e/ou criativa gera valor, também é econômica.

A Economia Criativa, considerada por ser mais abrangente que a terminologia de Indústria Criativa, é composta de vários segmentos de acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad). As cadeias produtivas são compostas de ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços. De acordo com a Unctad, as indústrias criativas podem ser relacionadas da seguinte maneira:

FIGURA 1 – AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS



FONTE: A autora (2022).

Um ponto interessante na Economia Criativa é que os subsetores não são isolados, mas se relacionam uns com os outros. Pode-se dizer que quanto mais interação houver entre os subsetores originados das artes e indústrias criativas e aqueles que se originam da vida comunitária e cultura tradicional, mais rica e diferenciada será a produção.

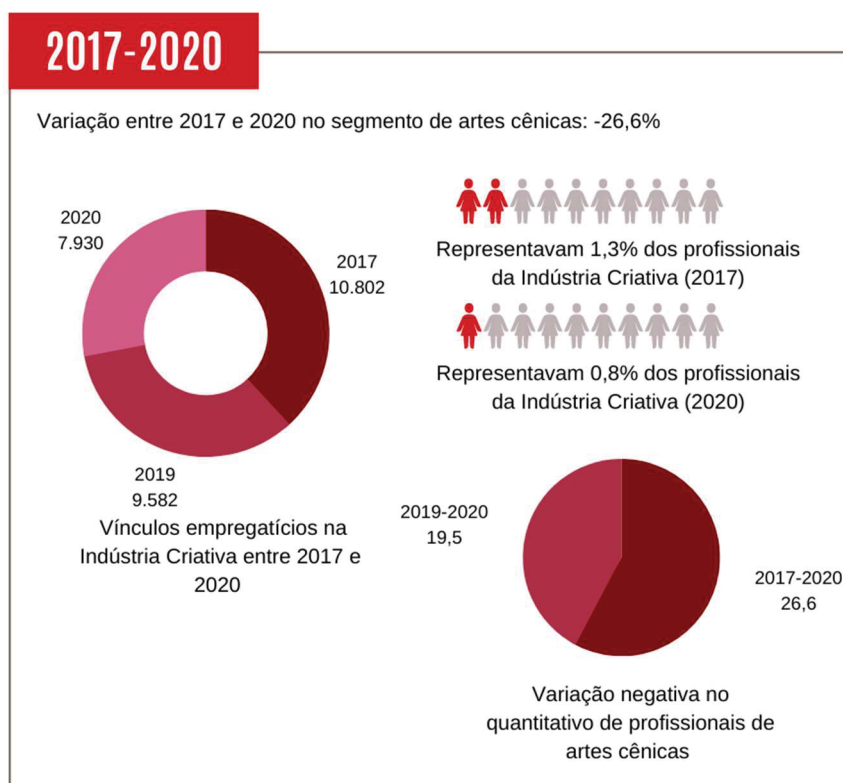
O mapeamento de Indústrias Criativas de 2022 da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) aponta danos significativos nos últimos anos com

... a dependência de financiamento público em um período de grandes restrições fiscais, associada a mudanças nas leis de incentivo à cultura que dificultam o acesso a esses recursos, tem impactado negativamente esses segmentos há alguns anos (2022, p. 11).

O documento relata ainda uma variação de -26,6% na renda entre os anos de 2020 e 2022 para profissionais de artes cênicas e redução de 37% nos postos de trabalho do setor. Comparando com dados dos últimos anos, é possível mensurar a dimensão que a pandemia trouxe para as artes da cena:

GRÁFICO 2 – PROFISSIONAIS DE ARTES CÊNICAS NO BRASIL

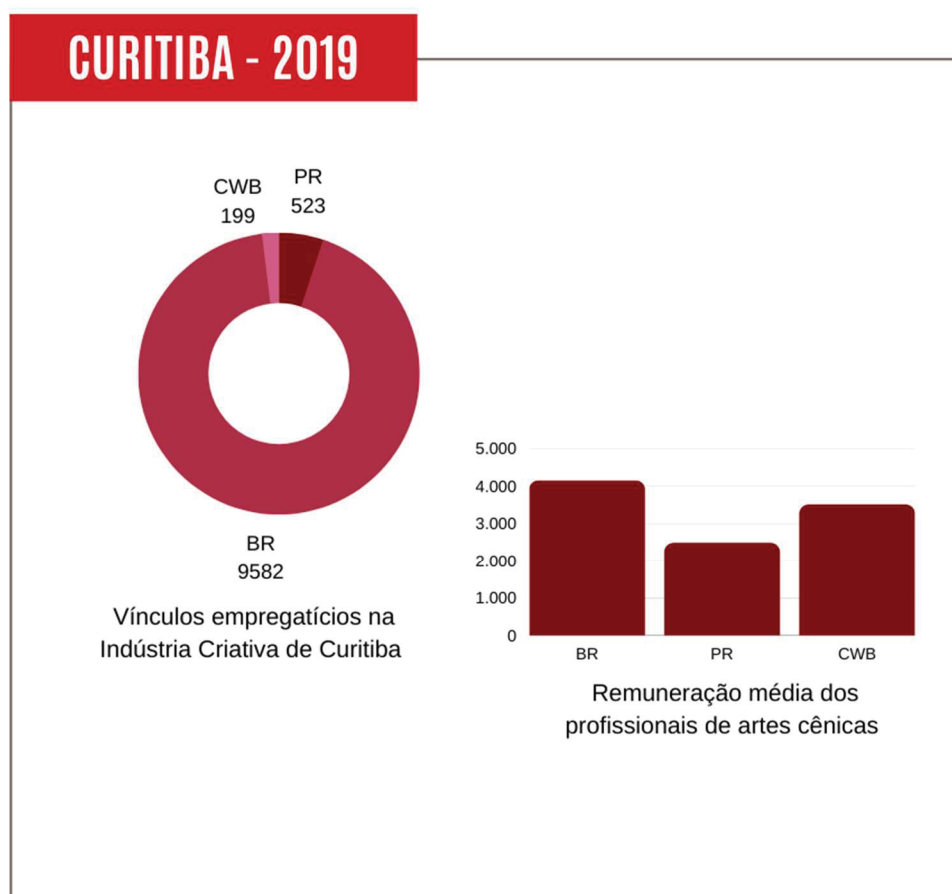
PROFISSIONAIS DE ARTES CÊNICAS



FONTE: A autora (2022).

GRÁFICO 2 – PROFISSIONAIS DE ARTES CÊNICAS EM CURITIBA

PROFISSIONAIS DE ARTES CÊNICAS



FONTE: A autora (2022).

Com os dados explicitados no macro contexto dos espaços culturais, propomos pensar a gestão cultural do teatro em uma análise sustentada pela *socialidade*, conceito desenvolvido por Coelho (2012). O autor propõe um olhar que se relaciona com conceitos de imaginário – centro cultural independente e espaço cultural. Segundo ele, socialidade "manifesta-se no ato de reunir-se para a realização de uma atividade comum ou para o desfrute de alguma atividade proposta, de tal modo que a reunião é em si tão importante quanto a suposta atividade-fim que lhe serve de pretexto" (COELHO, 2012, p. 368).

Ainda, de acordo com Teixeira Coelho (2012), centros culturais independentes são hoje fonte de uma dinâmica cultural multifacetada e com ampla penetração no tecido comunitário. Exercem um papel social muito grande ao ter como marca principal a socialidade, ou seja, são pontos de encontro da cidade, um lugar de estar junto.

Alguns teóricos da gestão cultural vêm indicando estratégias que podem se aproximar do conceito de socialidade³. Botelho (2013) destaca que uma coerente e efetiva política de relacionamento com o público pode contribuir significativamente na formação cultural dos indivíduos. A autora aborda ainda que a vivência de situações de sociabilidade pode fomentar no indivíduo o desejo de consumir determinadas manifestações culturais.

O diálogo com o público ganha ainda mais importância, evidenciando também a potência da socialidade em uma linguagem artística, pois “quando pensamos nas artes cênicas, esta relação torna-se ainda mais evidente, uma vez que, diferente de um texto escrito, por exemplo, um espetáculo teatral está disponível para seus públicos durante um determinado período de tempo” (ARAÚJO, 2019, p. 234). Considerando não só a troca artística, esta relação de socialidade fomenta a sustentabilidade do projeto e a rentabilidade econômica do empreendimento.

Para pensar a gestão cultural, “o primeiro passo é profissionalizar a estrutura interna da instituição, reunindo pessoas que tenham capacidade e mandato para construir um projeto real de sustentabilidade” (OLIVIERI, 2016, p. 97). Para a autora, o desenvolvimento institucional no setor cultural perpassa o pensamento estratégico para estruturar a atuação na comunidade e assim criar laços com o público.

A socialidade, somando com conceitos semelhantes como sociabilidade, marketing de relacionamento e experiência se constitui em uma estratégia de gestão cultural a ser aprofundada tanto teoricamente quanto de maneira prática. Sendo a comunicação em si um ato de socialidade, pois todo ato comunicativo é uma relação entre no mínimo duas pessoas – quem emite a mensagem e o seu destinatário –, a ela se relaciona diretamente com as estratégias de gestão cultural. Podemos dizer, assim, que a comunicação talvez seja uma das principais estratégias de gestão cultural, o que demanda em dizer que, sem um empreendimento cultural para gerir, não há o que comunicar; e podemos considerar a comunicação como uma consequência da gestão.

³ De acordo com o Dicionário Michaelis, “sociabilidade” pode ser definida como: qualidade do que é sociável; Tendência natural para não viver isolado, mas sim em companhia de outros; socialidade; Observância às formalidades e regras de comportamento adotadas pelos membros de uma coletividade; civilidade, urbanidade.

Avançando no conceito de socialidade e pensando a partir de alguns autores, é possível propor que toda a potencialidade do termo pode ser encontrada na linguagem artística do teatro. Para Dubatti, “a base irrenunciável do teatro é o convívio, daí sua natureza corporal, temporal, localizada” (2016 p. 42). O mesmo autor também aponta um reforço do conceito de socialidade quando afirma que “*no hay teatro si no hay presencia territorial de los cuerpos en convivio*” (DUBATTI, 2020, p. 43). A socialidade é potencializada pela arte da cena, uma vez que o convívio também pode ser fomentado nos locais que são espaços de encontro da cidade.

2.1 TERRITORIALIDADE NO TEATRO

O teatro que se faz no século XX nos leva a um pensamento pela territorialidade, porque opera uma mudança na dinâmica e passa a considerar a necessidade de construir/reconstruir um conceito de teatro para outros territórios. Dubatti aponta a importância do teatro para pensar territorialmente, pois “*el Teatro no cambia la vida de las ciudades, pero convierte a las personas en herederos de algo que acaba constituyendo eso que cambia a las ciudades*” (2020, p. 11), assim, indicando uma reflexão para pensar a cultura e sua relação com a cidadania, sendo ela um bem público e de construção do pensamento crítico do cidadão.

Davies (2008) complementa, ao classificar a cultura como o coração pulsante da nova cidade, pois a cultura precisa estar integrada à construção do urbano. Teixeira Coelho, em uma linha de pensamento semelhante, sugere que “cultura é uma cidade arquitetonicamente sugestiva, que saiba harmonizar as necessidades evidentes de preservação do patrimônio com a acolhida do novo indispensável à vitalização do imaginário” (2008, p. 66).

Canclini, por sua vez, aborda uma importante relação com a cultura para o imaginário urbano, pois “o sentido e o sem sentido do urbano se formam, entretanto, quando o imaginam os livros, as revistas e o cinema; pela informação que dão a cada dia os jornais, o rádio e a televisão sobre o que acontece nas ruas” (2019, p. 15). Talvez o teatro dê uma dimensão ainda mais ampla para isso, quando pensamos que o espectador está diante da cena, do ator no palco, quando vai ao teatro – o que pode fazer dessa linguagem a alma do imaginário urbano da cidade.

Retomando Davies, para além “as atividades culturais têm um potencial tremendo para fazer frente aos muitos desafios sociais que as cidades enfrentam.

Não se trata apenas de como construir cidades, mas de como desenvolver os cidadãos” (2008, p. 76). E, se refletirmos a partir de Dubatti, considerando que o teatro muda a cidade a começar pelo sujeito espectador; portanto, pode ser um caminho para desenvolver o cidadão.

Os espaços de vivência social quebram barreiras simbólicas e geram estranhamento, ao diversificar os laços sociais dos indivíduos; nos centros multiculturais “outro aspecto importante é que a arquitetura e a disposição dos espaços físicos podem representar uma colaboração inestimável para favorecer o convívio e a sociabilidade” (BOTELHO, 2016, p. 268).

A relação de inserção com o território deriva na socialidade entre os indivíduos e pode ser essencial para lidar com a sustentabilidade econômica diante do enfraquecimento e desmonte das políticas culturais. Ou seja, os espaços culturais podem potencializar os territórios em que atuam – tanto social e simbolicamente quanto economicamente – ao mesmo tempo em que aguçam os sentimentos de pertencimento de uma comunidade.

Para pensar a importância dos equipamentos culturais, alguns documentos trazem diretrizes essenciais para firmar uma base. A Agenda 21 da Cultura⁴, nos artigos 25 a 27, aborda os espaços públicos como espaços de relação, convivência e criatividade, o que pode ser ampliado para pensar espaços culturais autogestionados por artistas. Este movimento é mais nítido no mercado de artes visuais, mas aos poucos se expande para outras linguagens e para espaços híbridos. Segundo o portal Arte que Acontece, esses novos locais têm crescido consideravelmente nos centros urbanos e essas novas práticas de gestão demonstram como os artistas estão se reinventando em outras lógicas para além do mercado comercial da arte, seja pela “falta de estrutura ou incentivo, ou por vontade de fazer algo novo, de uma forma diferente, ou para unir propósitos semelhantes ou, ainda, por falta de identificação com galerias e espaços já existentes”.

⁴ A Agenda 21 da cultura foi aprovada por cidades e governos de todo o mundo comprometidos com os direitos humanos, a diversidade cultural, a sustentabilidade, a democracia participativa e a criação de condições para a paz, reunidos no IV Fórum de Autoridades Locais para a Inclusão Social de Porto Alegre. A aprovação realizou-se no dia 8 de maio de 2004 em Barcelona. Foi apresentada às Nações Unidas - Habitat, a Unesco e a Cidades e Governos Locais Unidos no dia 15 de setembro de 2004 no Fórum Urbano Mundial, no quadro do Fórum Universal das Culturas Barcelona 2004.

A Lei Aldir Blanc, provavelmente a primeira a levantar apontamentos dessa temática, trouxe uma ampliação da definição dos espaços culturais no seu artigo 8, destacando a diversidade de perfis:

Art. 8º Compreendem-se como espaços culturais todos aqueles organizados e mantidos por pessoas, organizações da sociedade civil, empresas culturais, organizações culturais comunitárias, cooperativas com finalidade cultural e instituições culturais, com ou sem fins lucrativos, que sejam dedicados a realizar atividades artísticas e culturais, tais como: I - pontos e pontões de cultura; II - teatros independentes; III - escolas de música, de capoeira e de artes e estúdios, companhias e escolas de dança; IV - circos; V - cineclubes; VI - centros culturais, casas de cultura e centros de tradição regionais; VII - museus comunitários, centros de memória e patrimônio; VIII - bibliotecas comunitárias; IX - espaços culturais em comunidades indígenas; X - centros artísticos e culturais afro-brasileiros; XI - comunidades quilombolas; XII - espaços de povos e comunidades tradicionais; XIII - festas populares, inclusive o carnaval e o São João, e outras de caráter regional; XIV - teatro de rua e demais expressões artísticas e culturais realizadas em espaços públicos; XV - livrarias, editoras e sebos; XVI - empresas de diversão e produção de espetáculos; XVII - estúdios de fotografia; XVIII - produtoras de cinema e audiovisual; XIX - ateliês de pintura, moda, design e artesanato; XX - galerias de arte e de fotografias; XXI - feiras de arte e de artesanato; XXII - espaços de apresentação musical; XXIII - espaços de literatura, poesia e literatura de cordel; XXIV - espaços e centros de cultura alimentar de base comunitária, agroecológica e de culturas originárias, tradicionais e populares.

Mais do que importante, Dubatti considera o pensar e o fazer do teatro como indissociáveis do território pela singularidade do acontecimento teatral, e esse reúne “*al menos dos (o tres) agentes: un actor y un espectador (o un actor, un técnico-artista que colabore con él y un espectador)*” (2020, p. 98). O que quer dizer que o acontecimento se relaciona diretamente com o convívio pois “*artistas, técnicos y espectadores se reúnen de cuerpo presente —el convivio— para expectar la aparición y configuración de una construcción (...) en/desde el cuerpo de los actores*” (2020, p. 57). Pensar essa relação com o acontecimento significa ainda que o teatro é a única das artes onde não é possível se desterritorializar, uma vez que é no espaço geográfico que o acontecimento se situa – e para que haja convívio – são necessários a territorialidade e o corpo presente.

A poeisis teatral é temporalmente efêmera e, enquanto vivente, não pode ser capturada em suportes in vitro (literatura impressa, fotografia, gravações audiovisuais). Por seu caráter efêmero, incapturável, imprevisível e imprezível, somado à sua entidade complexa (densidade), ela nunca é a mesma em cada acontecimento. Basta um exemplo centrado em apenas um aspecto: nunca um espetáculo dura o mesmo tempo em suas várias apresentações, a diferença temporária evidencia as mudanças na poeisis (DUBATTI, 2016, p. 65).

Refletir onde fica o teatro – e, especificamente o equipamento cultural voltado a essa linguagem – no território é dialogar diretamente com o conceito de acontecimento, pois pensamos o teatro que está em nosso território, o teatro que vemos, fazemos e frequentamos. É esse teatro situado em nosso próprio território que podemos observar: *“la territorialidad teatral impone una división del trabajo: cada investigador puede pensar los territorios que recorre, que reconoce, con los que entabla un vínculo de frecuentación”* (DUBATTI, 2020, p. 27).

Esta inter-relação entre teatro e cidade, pensando cidade como território, é apontada por Cardoso (2008) como fundamental para a invenção de novas formas de sociabilidade, ao estabelecer uma via direta de comunicação e de interação entre os diversos segmentos da sociedade.

Além de ser um espaço para a encenação de um texto dramático, o edifício teatral assumiu outros significados sociais ao longo dos séculos: um monumento cultural, um local de exibição para uma classe dominante, um emblema de ‘depravação e vício’ um centro de atividade política, um abrigo isolado de uma severa realidade do mundo. (...) Essa estreita relação entre o teatro e a cidade ainda pode ser percebida, pois expressa em cada momento histórico a especificidade de uma sociedade, de uma cultura e de um lugar (CARDOSO, 2008, p. 83).

Vich aprofunda essa inter-relação, que acontece entre teatro e cidade, pela função do gestor cultural, que considera ser atuante no território, pois

...el objetivo de un gestor cultural consiste tanto en cartografiar la producción cultural de su localidad como en tener un diagnóstico de los problemas sociales para proponer nuevas intervenciones simbólicas. Los gestores culturales son, así, los encargados de conocer bien la producción cultural existente (los grupos culturales y los artistas locales) y de articularla de múltiples maneras. Deben realizar una labor parecida a la de los curadores en las galerías. Su trabajo consiste en recolocar, en subrayar, pero también - y sobre todo - en activar procesos de discusión pública y de cambio político (VICH, 2014, p. 93).

A partir de conceitos de territorialidade, podemos abordar ainda como o teatro está condicionado às dinâmicas urbanas em que está inserido o cidadão, e, consequentemente, seu público. Pelúcio (2021) reflete que trabalhar a comunicação em todas as suas dimensões é a principal estratégia para a “ádua batalha por chegar até as pessoas, a ponto de tirá-las de casa nessa realidade das mídias sociais, netflix, home theater, aperto financeiro e insegurança social”.

Enquanto Canclini (2019) destaca que as adversidades da cidade, como violência e insegurança pública, levam a formas seletivas de sociabilidade, principalmente, em locais que possam proporcionar intimidade e encontros confiáveis

– o que de certa forma pode dialogar com o avanço das arquiteturas teatrais e a ocupação de lugares como antigas residências, como veremos adiante.

Considerando as vivências das artes de cena, ou de convívio, como nos fala Dubatti, sendo transportadas para o audiovisual no período de isolamento pela pandemia de coronavírus, é inegável que os lugares virtuais também se mostraram uma possibilidade de ocupação do território. Ainda que os dados sejam recentes e incipientes, e, que não seja o foco desta pesquisa, se torna necessário alguns apontamentos. O assunto foi e tem sido amplamente debatido por artistas e pesquisadores, tanto na busca por alternativas econômicas, como na forma de pensar os processos criativos e as cenas resultantes no meio digital. Pelúcio (2021), por meio de sua experiência com o Grupo Galpão, relata que “nessa busca pela sobrevivência artística e financeira já se pode dizer que muitas saídas criativas vieram para ficar mesmo depois da pandemia”. Sobre isso, escreveu Aderbal Freire Filho em artigo publicado na *Folha de S. Paulo*:

...o teatro online pode se transformar em mais uma arte com sua origem no teatro, como o cinema (teatro industrial) e o teleteatro (teatro eletrônico). Mistura de artes cênicas e dramáticas com reality show, o teatro online pode estar chegando para ficar, ter sua própria poética e afirmar-se como, digamos, a nona arte (FREIRE FILHO, 2020).

Inúmeras ações online – muitas através de fomento da Lei Aldir Blanc – estenderam seus públicos geograficamente para pessoas que não teriam acesso ao que acontece nos grandes centros e principais instituições culturais – o que incluiu desde oficinas e atividades formativas até outras educativas. Além disso, também vimos os espetáculos adaptados para o audiovisual ou já pensados em uma proposta para a cena virtual – o que encaminha para que talvez os formatos híbridos sejam incorporados para além desse período.

Pensar o teatro e sua gestão cultural por meio da territorialidade faz mais sentido ainda quando nos atentamos à palavra grega *théatron*, pois, em si, significa a ideia de um espaço-lugar, de territorialidade, até expandir como um lugar de convívio. Teatro é território que se constrói com o outro, onde se vive com os outros na construção e compartilhamento de vínculos que multiplicam a relação grupal.

2.2 A EVOLUÇÃO DAS ARQUITETURAS TEATRAIS

Podemos definir o edifício teatral, segundo o *Dicionário do teatro brasileiro* (2009), como uma “arquitetura organizada para receber o público e os componentes do espetáculo. É o espaço construído especialmente para atender à apresentação de espetáculos”. O primeiro edifício construído para essa finalidade existe há mais de dois mil anos, conforme podemos acompanhar essa evolução:

FIGURA 2 – A EVOLUÇÃO DAS ARQUITETURAS TEATRAIS



FONTE: A autora (2022)

A arquitetura teatral começa a ser delineada por outras experimentações na segunda metade do século XX, com a *black-box* (ou a caixa preta), também denominada por “teatro total” e “uso múltiplo”. Constitui-se como um espaço alternativo, com grande piso total, uma grelha técnica ao alto que espelha em dimensão a superfície do piso, permitindo que o público se disponha de maneiras variáveis, de acordo com a concepção do espetáculo. Outro formato recente que pode ser destacado é o teatro de arena, um espaço circular com uma área de atuação ao centro e com o público disposto à sua volta. É nesse momento que a encenação passa a imprimir ao espaço o seu caráter – e, por ser um elemento constitutivo da linguagem cênica, está sujeito a constantes reformulações.

Tem se tornado mais frequente que as companhias com estratégias contemporâneas busquem outros espaços além do teatro tradicional. Pavis aponta que “com a transformação das arquiteturas teatrais e o surgimento de novos espaços, o teatro se instala onde bem lhe parece [...]. O espaço cerca-se por vezes de um mistério e de uma poesia que impregnam totalmente o espetáculo que aí se dá”. (PAVIS, 2008, p. 138).

Para Vivant (2012), o desvio artístico e outras formas de habitar o espaço oferecem uma experiência singular aos cidadãos e, assim, contribuem para a escritura de uma nova representação social do espaço. Dessa forma, podemos reafirmar esse pensamento a partir de Santos (2008), quando articula o espaço como um conjunto de frações de uma sociedade em movimento com importante papel na realização social; pois, uma paisagem é uma escrita sobre a outra e assim uma escritura que se faz da representação social deste. Essa representação social também pode ser nítida na configuração da paisagem urbana, pois ao habitar um espaço, há uma reforma, uma mudança na fachada, identificando visualmente aquele local como um espaço habitado, artisticamente habitado.

Quando uma edificação comum é ressignificada para uma edificação cultural, pode-se dizer ainda do valor que lhe é conferido de espaço habitado, pois interagir com o espaço é mudar demográfica e socialmente cada lugar, cada região, cada país e cada continente, pois “o fenômeno humano é dinâmico e uma das formas de revelação desse dinamismo está, exatamente, na transformação qualitativa e quantitativa do espaço habitado” (SANTOS, 2008, p.14).

Pavis (2008), teórico da área cênica, define o espaço teatral como termo que substitui o teatro, eventualmente, devido à transformação das arquiteturas teatrais e

em busca de um contato mais próximo com um grupo social – e, ainda, como uma tentativa de escapar dos circuitos tradicionais da atividade teatral. É a partir daí que se dá uma transformação qualitativa e quantitativa do espaço habitado como uma forma de representação social, que pode configurar um conceito para pensarmos o espaço enquanto espaço teatral, e, especialmente, nas arquiteturas residenciais como casa-teatro.

Pelúcio (2021) levanta aspectos interessantes dos equipamentos culturais quando relacionados com o teatro, potencializando neste os valores de socialidade. Para ele...

Os espaços culturais de grupos de artes cênicas tendem a ter uma imagem mais humanizada, pelo fato de o público reconhecê-los nas pessoas dos artistas integrantes das companhias às quais pertencem. Esse aspecto os torna diferentes de um centro cultural pertencente ao Estado ou a um banco, que não tem uma “cara” por trás. Essa é uma característica muito positiva, que pode ser explorada pelos grupos que têm sede (PELÚCIO, 2021, p. 70)

Com *A poética do espaço* (1978), de Bachelard, é possível pensar que tais espaços ganham novos contornos, inclusive mais humanizados, quando passam a ocupar casas, o que também pensamos como espaços que não deixaram de ser, em sua essência, residenciais. Para o autor, a casa é o nosso canto no mundo, aborda questões de como nos enraizamos, de forma que todo espaço verdadeiramente habitado traz a essência da noção de casa.

Uma espécie de atração concentra as imagens em torno da casa. Através das lembranças de todas as casas em que encontramos abrigo, além de todas as casas em que já desejamos morar, podemos isolar uma essência íntima e concreta que seja uma justificativa para o valor singular que atribuímos a todas as nossas imagens de intimidade protegida? (BACHELARD, 1978, p. 199)

Pensando nos equipamentos culturais que transformam residências em espaços culturais, pode-se dizer que há uma apropriação e um benefício do aumento de intensidade dos valores de intimidade, os quais são abordados por Bachelard (1978). Se para ele, “a casa, mais ainda que a paisagem, é um estado da alma” (1978, p. 224), a casa-teatro, mais ainda que a paisagem urbana que ocupa, é um estado da cena e da poética desenvolvidas no espaço habitado. Com amplas possibilidades – mais simbólicas que espaciais e, portanto, mais profundas para acessar os imaginários individuais e coletivos – além das salas de espetáculo tradicionais, cada

encenação pode se tornar um universo em si, no seu espaço verdadeiramente habitado.

A casa-teatro também agrega valores para tornar mais potente a consciência de grupo e as relações estabelecidas pelas vivências coletivas e cotidianas. Pode ainda fomentar a inserção no território como a possibilidade de trabalhar de outra forma, em outras condições materiais que permitem a experimentação artística, devido à sua configuração cênica e seus espaços de criação já que “assistir a espetáculos nesses terrenos baldios transformados em terrenos de jogo poético é uma verdadeira experiência urbana, que marca as memórias e os imaginários” (VIVANT, 2012, p. 42).

Essa reconfiguração do urbano a partir dos espaços culturais independentes, especialmente a casa-teatro, pode ser uma resposta para algumas questões que influenciam na vida das cidades. A mudança de imagem do local anterior para um lugar poético no meio da cidade torna o artista um agente de mediação social ao propor uma intervenção cultural e artística no espaço urbano. O que dialoga com Canclini (2019) quando fala que não se trata apenas de mudar as regras da arte pela estética, mas de ressignificar ainda as relações com que os membros da comunidade artística estão habituados, como o comportamento do público, receptor do espaço – entendendo por este um meio de comunicar.

Os espaços autogestionados por artistas, situação recorrente aos equipamentos culturais geridos por grupos, geralmente são associados como alternativas ao mercado comercial de arte – especialmente no teatro, pela dificuldade de acessar os grandes espaços e ter um local que acolha a pesquisa e ensaios –, e podem ser caracterizados como uma prática off, segundo Vivant (2012). Os espaços off propõem alternativas artísticas, sociais e políticas, e é comum que não encontrem lugar no sistema de produção e consumo de bens culturais, além das instituições culturais padronizadas pelo mercado. Vivant explica o interesse por outras formas de arquitetura já que

... esses agentes culturais, em busca de locais ao alcance de seus parcos meios, investem em lugares vazios e neles desenvolvem novas propostas artísticas e culturais, por vezes associadas à marginalidade. Investindo em lugares banais ou fora de uso, os artistas off os valorizam e os transformam em lugares artísticos e culturais (VIVANT, 2012, p. 35).

É possível ainda mensurar a influência dos espaços *off* - espaços fora do grande circuito da arte e autogestionados por artistas - por se constituírem como instrumentos na produção da imagem de uma cidade. Eles podem ser elementos essenciais dessa imagem, pois se tornam tão atrativos quanto museus e festivais. E, ao mesmo tempo, encaminham a outras formas de relação entre os próprios artistas sediados ali, entre intercâmbio com outros artistas, entre obra e público, também parecem convocar a uma outra relação com a cidade.

Espaços de criatividade artística, os lugares culturais *off* constituem, ao mesmo tempo, um respiro na cidade, zonas de intemperança, lugares de imprevistos, cenas da marginalidade e surpresas urbanas. Criados por necessidade, descobertos pelo passante durante um passeio, percebidos pelos experts da arte como potenciais locais de integração de jovens artistas promissores, os lugares culturais *off* representam as virtudes do acaso da cidade. Por sua dimensão temporária, lúdica e festiva, esses lugares constituem uma experiência extraordinária e um espaço de criatividade, de liberdade e de resistência, e assim, fazem a cidade, seus habitantes e seus visitantes sair da rotina e dos hábitos cotidianos (VIVANT, 2012, p. 84).

Dubatti realça uma ligação territorial entre os espaços teatrais distribuídos pela cidade, onde podemos pensar o que cada arquitetura teatral comunica sobre o teatro que se cria e configura naquele palco, naquele espaço.

La relación de los teatristas con una sala no es la misma, en términos de subjetivación territorial, cuando la abren o en los distintos momentos de configuración de una trayectoria. En una misma ciudad hay decenas de salas (en Buenos Aires) y en cada una de ellas se hace y piensa el teatro de maneras diferentes: en la medida en que vamos frecuentando las diferentes territorialidades, vamos desterritorializando y reterritorializando nuestra concepción del teatro porteño (de allí la importancia de ver mucho teatro en todos los circuitos, de tomar contacto con grupos y salas diversos, y no trabajar solo con muestras pequeñas) (DUBATTI, 2020, p. 122).

Se em cada formato se faz e se pensa teatro de maneiras diferentes – Dubatti aborda a importância de experienciar múltiplos edifícios teatrais –, ao se reterritorializar em uma casa, a concepção do que se entende por teatro – e especificamente começando pelo nosso local, no caso Curitiba – deve ser ressignificada a partir dos espaços cênicos localizados em nosso próprio território. E, se a concepção de teatro pode ser ampliada, o mesmo também acontece com as práticas de gestão que vão proporcionar a sustentabilidade e a consequente continuidade desses espaços *off* que ora denominamos como casa-teatro, uma vez que ter e gerir uma sede implica diretamente na gestão cultural dos grupos.

Por fim, é interessante notar a importância do espectador nos novos contextos, pois ao falar em espaços cênicos, automaticamente, também falamos das configurações da disposição do público. Podemos dizer então que uma espécie de evolução do espectador acompanha a nova concepção de arquitetura teatral.

La palabra espectador aparezca acompañada de su correspondiente singularización, ya sea a través de un sustantivo asociado o un adjetivo, de acuerdo con las características de la acción expectatorial y su combinación con otras acciones/funciones en el acontecimiento: espectador liminal, espectador-participante, espectador ritual, espectador-contemplador, espectador-oficiante, espectador festivo, espectador-actor, etc. Estas nuevas prácticas teatrológicas permitirán intuir la diversidad, continuidad y cambios de las configuraciones del espectador a través de los siglos de historia teatral (DUBATTI, 2020, p. 108).

No Brasil, um aspecto a ser acrescentado na relação com o espectador são as décadas de ditadura civil-militar, o que Torres Neto relaciona com a busca de espaços e de coletivos teatrais, já que “trata-se de um lugar simbólico de exercício da expressão democrática, que nos foi roubado durante a ditadura militar (2018, p. 22)”. É possível que o teatro tenha sido a arte mais visada durante a ditadura por seu caráter questionador, como podemos observar pelos fatos históricos de censura com os espetáculos teatrais. Pensando que a América Latina vivenciou semelhanças nesse período histórico, podemos propor reflexões paralelas.

En la Postdictadura argentina (período que se abre a partir de 1983) la definición teórica del teatro deja de ser cerrada, desdibuja sus límites, se torna eminentemente problemática. El teatro deja de ser sólo una de las bellas artes, o un edificio, o un texto para ser representado por actores, como en las viejas definiciones de siglos pasados. Se complejiza infinitamente. Y es relevante señalar que esta nueva visión problemática del teatro implica nuevas dinámicas no sólo en la teoría, también en el comportamiento de los espectadores, en la legislación sobre teatro, en la programación de festivales, en el diseño de planes de estudio, en las políticas culturales y redacción de reglamentos institucionales, en la elaboración de los discursos críticos, etcétera (DUBATTI, 2021, p. 52).

Assim como Dubatti reflete sobre a situação argentina, parece coincidir com a abertura democrática brasileira o movimento de expansão do teatro e a sequente busca por espaços próprios, provavelmente, como consequência de maior articulação política dos artistas, além da realização de assembleias e encontros para debate sobre o setor. É nesse período que aparecem os primeiros registros de espaços geridos por companhias teatrais em Curitiba.

2.2.1 Equipamentos Culturais em Curitiba

Quanto ao histórico do tema em nossa territorialidade local, é relevante iniciarmos com o registro da primeira encenação em Curitiba, segundo Costa (2009), datada em 1855 por Domingos Martins de Souza e realizada na estrutura de uma casa alugada.

O mais antigo espaço cênico de Curitiba em atividade é o Teatro Guaíra, que povoa o imaginário dos cidadãos com várias simbologias. O edifício traz uma relação curiosa com a imprensa local, pois, em 1900, seu nome surgiu através de um desafio para os jornalistas, cujo tema era a escolha do nome do teatro municipal – estrutura que veio a ser demolida e, algumas décadas mais tarde, em 1974, reconstruída tal como é atualmente.

Concebido assim desde a primeira edificação, o objetivo sempre foi atender a burguesia, ser um espaço para uma elite da cidade, realçado por um dos principais fatos ocorridos: a primeira ópera paranaense foi executada em 1912, que, segundo Costa (2009), contou com toaletes luxuosas, cavalheiros elegantes, flores, autoridades governamentais nos camarotes, discurso, hino nacional, ou seja, uma festa da burguesia. Sobre a experiência de assistir um espetáculo nesse espaço, para o imaginário curitibano

Não é simplesmente estar em um teatro, é ser chique, é supostamente pertencer à elite social. Ao contrário do faz supor a valorização deste espaço, os ingressos para o Teatro Guaíra não são disputados acirradamente pelos curitibanos, exceto quando se trata de montagem com atores globais. Comprova-se, então, um distanciamento entre população e teatro (DOTTO, COSTA 2000, p. 59).

Em um contraponto à lógica de um espaço criado para atender a demanda de classes elitizadas, e que gera o “distanciamento entre população e teatro”, estão os equipamentos culturais independentes na outra ponta, que talvez por sua arquitetura mais familiar podem fazer o caminho inverso de aproximação do público com o teatro.

Os levantamentos da Fundação Cultural de Curitiba mostram uma significativa presença de apresentações em espaços alternativos no final da década de 80 na cidade. No mesmo período, a Cia. Filhos da Lua, grupo curitibano de teatro de bonecos, foi uma das selecionadas para o Teatro de Bolso, um palco alternativo gerido pela Fundação Cultural de Curitiba e que foi demolido pouco tempo depois. O diretor

Renato Perré já relatava fatores de impacto na relação entre criação teatral e espaços cênicos no âmbito local e

... essa foi uma experiência até certo ponto dolorosa, porque o sonho do grupo era ter um espaço onde pudéssemos experimentar muitas coisas e dar continuidade a uma temporada ininterruptamente. É difícil, em um teatro de Curitiba, a gente ter uma temporada que dure mais de um mês (DOTTO, 2000, p. 54).

Até os anos 90, na cidade de Curitiba, os palcos ou eram públicos ou universitários, ainda não havia o movimento das companhias administrarem seus próprios espaços cênicos de forma independente, acarretando em uma cena disputada por uma classe artística em franca expansão logo após o processo de reabertura democrática. Apenas nesta década é que surgiram os teatros particulares, “um passo decisivo para uma concorrência mais empresarial na conquista de um público específico para cada tipo de espaço” (DOTTO, COSTA, 2000, p. 57).

O primeiro registro de um espaço cênico administrado por uma companhia surge em 1994, o Teatro Lala Schneider da Companhia Caras e Bocas. Localizado no centro histórico de Curitiba, começa a atrair públicos não familiarizados com o teatro, especialmente jovens.

Com recursos advindos da criação do Fundo Municipal de Teatro, que ocorreu nesse mesmo período, os grupos teatrais encontraram possibilidades para plateias menores e temporadas maiores, ampliaram-se as pesquisas de experiências diversas para o público, o que, conseqüentemente, implicou em diversidade de espaços cênicos. Diante de relatos e notícias da época, observa-se que esse período é marcado pelo aumento expressivo de apresentações pela cidade desde 1992, levando a ocupação lotada na pauta dos teatros disponíveis, falta de espaços para ensaios, etc. que pode ter ocasionado a necessidade de grupos buscarem por suas sedes independentes.

Em função do aumento de produções, surgem novos teatros, mantidos pela iniciativa privada. Locais alternativos representam uma opção para a carência de espaços. As propostas de espetáculos experimentais contribuem para o aumento dos locais de representação, que não ficam limitados apenas ao espaço teatral convencional. Terminais de ônibus, residências, cafés e até mesmo uma kombi em movimento são convertidos em locais de representação teatral (DOTTO, COSTA, 2000, p. 167).

Um dos marcos para refletir sobre os equipamentos culturais no contexto urbano é o VII Festival de Teatro de Curitiba, em 1998. Esta edição trouxe a mostra

paralela Fringe pela primeira vez, como uma resposta da organização para a demanda local de apresentar grupos de Curitiba dentro do Festival. Também foi nesse ano que o evento, o maior da América Latina para o teatro, passou a ser apresentado em espaços independentes. Já sobre o resultado de ter apresentações fora da mostra principal, tanto a criação de uma mostra paralela como o Fringe, quanto o fenômeno mostra principal, passando pela fila de projetos, são as marcas claras do imenso crescimento da produção teatral que ocorreu paulatinamente durante os anos 90.

Ao longo dos anos de sua existência, o Festival de Teatro de Curitiba conquistou a condição de aglutinador das principais tendências da produção cênica brasileira. Desde então, verificou-se um aumento no número de salas de teatro e espaços culturais na capital, que possam estar habilitados para temporada ao longo do festival, ao mesmo tempo em que durante o ano pode estar à disposição dos artistas e dos coletivos teatrais atendendo a uma demanda local. (TORRES NETO, s/d, p. 2)

Para Torres Neto (2018), a longo prazo, o festival de teatro propiciou a eclosão de diversos grupos e novos espaços teatrais na capital paranaense.

Esses novos grupos e coletivos teatrais modificaram as relações e a noção de teatro ao optarem pelas novas tendências uma expressão cênica mais performativa. Os grupos e coletivos contemporâneos operam sobre um potencial de ideias, partilham imaginários e vivências locais comuns. Transformam seus espaços físicos e suas sedes em localidades de convivência e sociabilidade. Desta maneira, a exemplo do que acontece aqui, pode-se observar o deslocamento da noção patrimonialista material para o advento de uma noção patrimonialista imaterial diante dos modos de conviver e gerar sociabilidades por parte dos coletivos contemporâneos. (TORRES NETO, s/d, p. 8)

Sobre esse período acrescenta Mattana que

... o crescimento do número de coletivos e a proliferação das produções oriundas da fila de 1998 abarrotaram por um bom tempo as pautas dos teatros da cidade, o que levou a temporadas cada vez mais curtas, para acomodar uma produção numerosa em um número reduzido de salas (MATTANA, 2018, p. 89).

Ao analisar a Cia. do Abraço, grupo teatral de Curitiba, Cristóvão de Oliveira (2018) relaciona o fato de ter uma sede que abriga todas as atividades executadas pela companhia como primordial para a consolidação no cenário teatral curitibano. Outra ação destacada por Saidel na história dos espaços teatrais da cidade é o Cafofo Couve-Flor:

Ter uma sede, um espaço próprio para se reunir, ensaiar, guardar cenários, figurinos e equipamentos, e realizar apresentações e eventos é o sonho e objetivo de boa parte dos grupos de teatro e de dança. (...) Um teto para abrigar e proteger aquelas pessoas que escolheram estar juntas,

compartilhando seus processos, inquietações, tentativas e formalizações. (...) Uma casa para receber visitas, amigos, parceiros profissionais e o público em geral, ampliando as redes de relação e atuação com o grupo (SAIDEL, 2018, p. 429).

O movimento em cadeia se complementa ainda ao longo dos anos seguintes com o oferecimento de cursos livres, como o curso técnico do Colégio Estadual do Paraná, além do bacharelado e a licenciatura de Teatro na Unespar, PUC-PR e a Tecnologia em Produção Cênica, que foi ofertada na UFPR. Como observa Brudzinski, “é de se notar que o número de salas de espetáculos da cidade cresceu enormemente desde a virada do século. Teatros particulares surgiram e se estabeleceram, assim como muitos grupos passaram a administrar seus próprios espaços” (BRUDZINSKI, 2018, p. 13). A expansão dos espaços cênicos e da área teatral revela a demanda da produção local influenciada por esses e inúmeros outros fatores que fogem do foco desta pesquisa.

2.3 GESTÃO DE GRUPOS

Para abordarmos estratégias de gestão cultural para companhias teatrais, é preciso antes definir as duas formas de atuação cênica em agrupamentos. Os grupos teatrais começam a se desenvolver a partir de meados da década de 1970, formados por equipes de criação teatral que se organizam em cooperativas de produção, segundo o *Dicionário Brasileiro de Teatro*. Todos os membros são participantes do processo criativo da cena e sua permanência em um elenco relativamente fixo ocasiona a manutenção do grupo e favorece o avanço das conquistas técnicas e artísticas, gerando uma identidade coletiva viabilizada por uma experimentação conjunta. Uma característica a ser citada é que esse fluxo pode levar a uma linguagem cênica particular do grupo e um repertório original, que é fruto da criação coletiva e construído ao longo do tempo, geralmente orientado por um encenador que dirige a concepção.

A criação coletiva passa a propor outras formas de atuação e de espacialização, incorporando, a partir desse período, a apresentação fora das salas convencionais. Assim, acrescenta-se mais o sentido de engajamento dos integrantes em todo o processo de concepção até a realização do espetáculo – muito mais do que abertura para a expressão das subjetividades do grupo, o que pode diferenciar o seu

uso atual daquele período, em que a criação coletiva se disseminou em décadas anteriores.

A partir dos anos 1990, com a expansão do teatro no território brasileiro, o processo colaborativo também é incorporado aos modos do fazer teatral. Esse fenômeno modificou significativamente a paisagem teatral brasileira desde aquele período. Nesse contexto, abre-se espaço para uma outra forma de agrupamento, o Teatro de Grupo. Assim, uma das características desse arranjo, de acordo com o Dicionário Brasileiro de Teatro, é o treinamento e pesquisa contínuos. Além disso, a maioria mantém uma sede com espaço para ensaios, apresentações e atividades formativas como seminários ou debates.

No decorrer dos últimos trinta anos, o contexto dos grupos se diversificou, mas manteve a aura das iniciativas independentes e progressistas. Isso tem funcionado como suporte de práticas que se associam com um fazer teatral que tem uma grande identificação com uma cultura de resistência às hegemonias tanto políticas quanto culturais. Também podemos identificar neste movimento grupal discursos que afirmam que seria possível realizar um teatro crítico das condições de produção, por não estar presos a compromissos com o mundo da indústria do entretenimento (CARREIRA, 2018, p. 40).

Uma das principais inovações do Teatro de Grupo foi transformar a criação em um ato colaborativo, independentemente do que cada um faz. O processo colaborativo prescinde de hierarquias preestabelecidas, pois todos os criadores integram o processo com talento, experiência e conhecimento para a construção do espetáculo, que emerge baseado no diálogo entre as ideias, sugestões e críticas dos membros.

Nota-se, portanto, que o teatro de grupo não é mera organização coletiva: marca um forte posicionamento de valores artísticos que divergem, em grande medida, do chamado “teatro comercial” - onde atores se reúnem para montagem de espetáculos com curto período de ensaios e rápida temporada (OLIVEIRA, 2018, p. 294).

Diante dessas informações, é possível mensurar que essas formas de agrupamento para o fazer teatral também são significativas nas estratégias adotadas para a gestão dos grupos teatrais, que geralmente podem ser diferentes da gestão de uma empresa tradicional; ainda que estratégias corporativas venham a ser incorporadas, elas geralmente são adaptadas para o setor e a realidade de cada grupo. Para uma gestão cultural assertiva, é necessário “conjugar procedimentos

administrativos, operacionais, criativos e inovadores para a gerência de processos no campo da cultura” (KAUARK, 2019, p. 35).

Relacionando a sede como uma das características do teatro de grupo no verbete do *Dicionário brasileiro de teatro* e pensando através da experiência de grupos curitibanos mencionados anteriormente, passamos a ponderar que gerir o próprio espaço é uma das principais estratégias de gestão para companhias teatrais. Sobre a experiência mineira, relata Chico Pelúcio (2021), administrador do Galpão Cine Horto, que esse é um passo essencial para a consolidação de grupos, pois fomenta o vínculo permanente com a comunidade e seu território, tendo ações culturais que vão além do espetáculo, tornando-se, assim, mais relevante para a cidade.

Hoje, quando me perguntam o que fazer para a consolidação de um grupo, digo que uma sede significa segurança, vínculo com o seu território, possibilidade de descentralização da oferta do teatro e melhores condições para o desenvolvimento artístico, assim como para a organização da produção e da gestão do coletivo. A coexistência das pessoas sob um mesmo teto altera e ajusta a consciência coletiva dos indivíduos. Portanto, por ter uma sede, acabamos por nos tornar mais essenciais à cidade, passamos a fazer parte da cadeia produtiva daquele território, estabelecemos melhores condições para a criação artística e para o aperfeiçoamento da produção e da gestão, e, finalmente, deparamo-nos com a oportunidade de transformá-lo em um espaço cultural aberto ao público (PELÚCIO, 2021, p. 36).

Já Monereo dimensiona a importância de uma sede como imprescindível para a continuidade dos processos artísticos em teatro, o que impacta, além da sustentabilidade e da fidelização do público, na continuidade do trabalho dos coletivos cênicos.

A ausência de um recinto próprio é apontada como sendo comprometedora da atividade contínua, da descontinuidade dos percursos organizacionais dos grupos de teatro. Indicador importante para a caracterização dos grupos: a posse de uma sala própria (MONEREO, 2016, p. 126).

Os espaços cênicos podem ter uma dimensão muito maior quando nos atentamos para a concentração de práticas de produção e gestão de um espetáculo e, como, isso pode ser olhado em uma perspectiva territorial. Essa concentração reforça ainda sua importância por integrar no mesmo espaço os ciclos da cadeia produtiva e, portanto, se constituírem como um polo dentro do conceito de Indústrias Criativas e da Economia Criativa.

Os equipamentos culturais influenciam diretamente as dinâmicas artístico culturais, concentrando práticas que dizem respeito a todos os ciclos produtivos da cadeia do espetáculo: criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços. Por outro, tem potencial para dinamizar a vida social e econômica dos territórios com os quais se relacionam. Deste modo, a transversalidade que caracteriza este tipo de organização cultural lhes confere um potencial estratégico, ainda que pouco explorado por seus gestores e pelos formuladores de políticas públicas, sobretudo no que concerne à atuação nas políticas de gestão de territórios (DAVEL et al., 2016). Lacuna a qual a proposta do conceito de “gestão territorializada” pretende preencher (SANTOS, 2017, p. 6).

Se em tempos de normalidade esses espaços já lidam com desafios na gestão como captação de recursos, cortes orçamentários para as políticas culturais, formação e frequência de público, quanto mais em um momento de isolamento e pandemia se tornou relevante discutir o assunto.

Conforme nos aponta Santos (2017), espaços culturais são um tema ainda pouco pesquisado no Brasil, sobretudo do ponto de vista das particularidades da gestão. Os estudos realizados contemplam uma perspectiva mais aberta, seja em fatos históricos ou nas experiências de equipamentos ou tipologias específicas, em aspectos estatísticos relacionados ao perfil de públicos e à distribuição geográfica ou focadas em pesquisas relacionadas aos hábitos de consumo cultural. Quando refletimos sobre as artes da cena, podemos ainda acrescentar que é nesses que é consolidada a economia da cultura, movimentada pelas ações culturais executadas.

Uma das características de organização dos espaços *off* se assemelha com as sedes de companhias teatrais – ainda mais quando consideramos aquelas que optam por processos colaborativos –, onde “organização comunitária, autogestão, autossuficiência constituem os elementos de um projeto social e político alternativo que acaba por se articular como projeto artístico” (VIVANT, 2012, p. 36). Dubatti, por sua vez, pode levar a uma reflexão que reforça a autogestão – pois saber sobre a arte pode conferir aos artistas um algo a mais para as competências de gestão – ao propor a importância do entendimento da linguagem artística para além do processo de concepção, pois “no plano da gestão, o saber sobre a arte serve para orientar a práxis nas políticas culturais: programação, trabalho de campo, relação com público” (DUBATTI, 2016, p. 89).

Pode-se dizer então que o processo colaborativo que começa na concepção criativa de espetáculos perpassa também a gestão do grupo e espaço, em que um fator é intrínseco à sustentabilidade do outro.

En un teatro cuya concepción de la gestión es más moderna, mucho más cercana a la organización matricial, la cooperación e interdisciplinariedad es fundamental. Por ello, las estructuras que rompen con las jerarquías y permiten la conformación de equipos ad hoc para desarrollar proyectos transversales, facilitan mucho más la innovación que los organigramas clásicos. La actividad artística, en su búsqueda de creatividad y excelencia, se siente mucho más cómoda en estas estructuras más flexibles (BONET, 2016, p. 71).

A relação entre a sede e a gestão do espaço também pode ser construída a partir de princípios de identidade territorial, que entende o lugar como parte da identidade, pois, se a ligação com o lugar desempenha forte papel na identidade própria – na autoestima individual, grupal ou cultural –, é possível dizer que experienciar o convívio em uma casa-teatro também forma o coletivo que o habita enquanto gestão, decisões e tudo que permeia a administração de uma sede – o que, talvez, os valores propostos a partir de uma casa-teatro podem potencializar.

Por definição, o lugar em que queremos estar é aquele no qual nos sentimos melhor, que nos oferece segurança e harmonia, amparo da família, permite que nos expressemos e nos mostremos individualmente para os visitantes. E esse ambiente positivo, esse conceito de “lar, doce, lar” influencia nossas decisões sobre a vizinhança com a qual queremos viver, o estilo de vida de que gostamos e os produtos e serviços que queremos comprar” (RUSCHEL, 2019, p. 39).

Outra relação possível nesse intercâmbio, é a gestão territorializada, onde as potencialidades identitárias do território são refletidas no centro dos processos de gestão, o que pode ser uma alternativa às adversidades do cotidiano, enquanto simultaneamente também torna o equipamento cultural atuante e engajado com a transformação social no seu território. Santos aponta questões que podem nortear a gestão a partir do território:

TABELA 1 – GESTÃO TERRITORIALIZADA

Exemplo de questões úteis para o processo de territorialização da gestão	
QUESTÕES EXPLORATÓRIAS	
Paisagem Natural	O que caracteriza a paisagem natural do meu território? Há alguma característica natural que identifica este território: clima, topografia, fauna, flora, biodiversidade? A paisagem natural se constitui um desafio ou uma oportunidade para este território? Predomina uma atitude sustentável ou predatória face aos recursos naturais do território? Qual o valor que os moradores ou frequentadores do território atribuem aos recursos naturais do território? Trata-se de uma área protegida ambientalmente?
Paisagem Urbana	Quais as características da paisagem criada no território a partir da ação humana? Trata-se de um território na zona urbana ou na zona rural? Trata-se de uma área plenamente urbanizada ou que apresenta uma urbanização precária? Quais são seus principais problemas do ponto de vista urbano? Quais são suas principais potencialidades do ponto de vista urbano? Como o território se articula com os territórios circunvizinhos?

Usos do Território	Que usos são feitos do território? Esses usos mudaram com o tempo? Quais as consequências disso? O território se caracteriza pela permanência ou pelo fluxo de pessoas? Esses usos ensinam o desenvolvimento de uma relação mais enraizada ou menos enraizada por parte das pessoas?
Aspectos Históricos	Que fatos históricos marcam este território? Eles são mais remotos ou mais recentes? A história deste lugar o conecta a outras escalas territoriais? Ou se restringe a uma relação comunitária? Há no território edificações e monumentos que ilustrem sua história? Há documentos que relatam esta história? Há pessoas cujos depoimentos possam fazer um relato histórico do território? Há histórias marginalizadas que ficaram ou ainda ficam de fora da história oficial do território? Que valor os moradores ou frequentadores do território atribuem à história do território?
Aspectos Sociais	Quais as características socioeconômicas, étnicas e religiosas da população que vive ou circula no território? Trata-se de um território homogêneo do ponto de vista socioeconômico? Quanto às questões ligadas à sociabilidade, o que se pode dizer do território? Há espaços públicos, áreas de convívio coletivo? Como as relações sociais se apresentam nestes espaços?
Aspectos Políticos	De que escala de território estamos falando? Como se organizam as relações de poder no território? Que organizações as controla ou influencia? Quais as relações de território com as instituições que representam o poder político da região? Predominam relações de poder de caráter mais verticalizadas ou horizontalizadas?
Aspectos Econômicos	Quais atividades econômicas podem ser observadas no território? Que cadeias produtivas se apresentam nele, como elas se articulam e como influenciam o dia a dia do território? Há organizações que influenciam, controlam ou determinam as relações econômicas do território? De que modo a riqueza produzida no território se reflete no seu desenvolvimento socioeconômico e cultural?
Aspectos Simbólicos	Que conjunto de valores, símbolos, crenças, práticas culturais e identitárias podem ser observadas no território? O território tem algum estigma? De que forma ele afeta as relações desenvolvidas nele e sua imagem perante a sociedade? Alguma identidade particular já é atribuída ao seu território?

Fonte: A autora (2022)

Quanto às adversidades do cotidiano na gestão, é possível listar as principais dificuldades, a partir de autores da gestão cultural – começando pela diversificação de fontes de recursos, apontada por Pelúcio como “prioridade para grupos e espaços culturais que vislumbrem um planejamento de médio e longo prazos” ainda que seja uma tarefa complexa (2021, p. 48). Para Avelar, gestor do Grupo Galpão, uma

difficuldade a ser considerada é o crescimento espontâneo da equipe que constitui os grupos, pois “algumas vezes, a expansão ocorre de forma desordenada, acarretando problemas como a superposição de funções ou o surgimento de lacunas de atividades importantes não exercidas por nenhum dos membros da equipe” (2013, p. 415).

Uma das problemáticas levantadas por Oliveira também é o acúmulo de funções nos grupos teatrais, o que impacta em setores como a gestão e a comunicação, relacionada com a realidade econômica do teatro.

Como é o caso de atores que também realizam o trabalho administrativo e contábil, diretores que assumem a função de produtor, atrizes que exercem também as atividades de comunicação. Ou seja, limitações orçamentárias podem provocar aos membros artísticos do grupo o exercício de forma secundária de atividades ligadas à gestão, produção e comunicação. (OLIVEIRA, 2011, p. 19)

A relação com o poder público também pode ser considerada um fator de risco para a gestão de grupos e equipamentos culturais dada a descontinuidade de ações e políticas que acontecem a cada troca de gestão governamental, tornando essa fonte de recursos como desestabilizadora para os planejamentos. Como cita Pelúcio (2021), inúmeros motivos podem se relacionar com esse fator; por exemplo, a alternância constante dos representantes – o que se acrescenta acontece em todas as esferas territoriais: municipais, estaduais e federais –, calendário anual das leis de incentivo, inconstância dos financiamentos privados, falta de verbas para manutenção para os espaços e a dificuldade em reter os profissionais do setor devido a salários defasados quando comparado com outras categorias. Sobre essa questão, Kauark (2019) realça que há ausência de planos de carreira e inexistência de pisos salariais, pois a remuneração é variável entre os espaços, e, em sua grande maioria, é pouco atrativa.

A falta de mediação cultural para a formação de espectadores proporciona distanciamentos, pois ninguém adentra espaços que não se sabe como vestir ou comportar, e, portanto, isso também deve ser atentado por gestores culturais.

Faz-se necessário compreender que o ato de “abrir” um teatro é uma atitude política de questionamento sobre as relações entre cultura e poder, públicos e instituições culturais. Perceber o outro, em especial, os públicos, como sujeitos do direito a participar, contribuir e vivenciar a dinâmica cultural de uma cidade. Estamos falando aqui não apenas de aberturas das suas portas, mas da sua gestão, programação e modos de se relacionar com o público. É estar suscetível a riscos, sair de uma linha de conforto, é estar junto para aprender com o outro que muitas vezes está tendo a sua primeira experiência estética, e, mais que isto, está tendo a oportunidade de adentrar em um espaço que historicamente lhe foi negado, seja por sua condição financeira ou escolaridade (BICALHO, 2019, p. 287).

Por fim, o receio em significar a arte como produto também prejudica a forma como artistas lidam com as ferramentas de gestão e qualquer temática que possa ser relacionada com planilhas, números e gestão financeira direta. Sobre isso, Durand afirma que entre muitos profissionais da cultura há uma “visão idílica segundo a qual a presença da burocracia e do dinheiro na esfera cultural é por definição nefasta” (2013, p. 24). Isto é, o fato de analisar economicamente a cultura não significa violentá-la ou que torna o artista corruptível, é apenas uma estratégia para geri-la melhor e com mais competência e assertividade.

A falta de entendimento da arte como produto simbólico e de conceitos de economia da cultura também retardam o avanço do setor, pois “imaginar que a economia da cultura possa reduzir-se a estratégias mercadológicas e incentivos fiscais é outro disparate nada raro” (2013, p. 143), como ainda aponta Durand.

A partir de dificuldades encontradas em comum por mais espaços, identificando fatores a serem aperfeiçoados e, com uma gestão que se dá inicialmente pelo planejamento, é possível ter uma atuação que ultrapassa o âmbito do espetáculo para ações de arte-educação, formativas, pesquisa, ensaios, o que favorece ainda os contextos independentes. A casa-teatro é o território particular de cada grupo e isso implica diretamente nos valores e nas estratégias de gestão e comunicação que serão adotadas pela companhia que gerencia o espaço.

3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O TEATRO X JORNALISMO CULTURAL

Ao relacionar a comunicação e/ou jornalismo e o teatro é possível mapear pesquisas⁵ sobre como é realizada a cobertura de espetáculos ou companhias e sobre como se dá essa relação via patrocinador através de marketing cultural, entendendo-o como

... uma estratégia de comunicação segmentada, de alta eficácia para empresas que buscam formas de comunicação diferenciadas. Esta comunicação pode ser de um produto, de um serviço ou de uma imagem. É uma alternativa para a divulgação institucional ou mercadológica através do produto cultural. O Marketing Cultural tem como pressuposto o entendimento da cultura enquanto veículo de comunicação (AVELAR, 2013, p. 123)

A partir do seu significado, pode-se dizer então, que é uma estratégia de comunicação, constituindo-se como uma ferramenta voltada para a consolidação da imagem da empresa. Pensando no marketing cultural, como se consolidou no Brasil a partir da década de 1990, originam-se inúmeros debates e discussões sobre a temática.

O capitalismo desenvolveu, aos poucos, seu próprio conceito de arte e cultura, utilizando elementos de valor simbólico como meio de construção de uma sociedade cada vez mais homogênea, destituída de valores e princípios éticos e desconectada de suas realidades e tradições culturais. Isso se dá visivelmente na propaganda, na indústria cultural e mais recentemente no patrocínio empresarial. A arte como mero instrumento de valorização ou associação de marcas ou de plataformas político-ideológicas, como no caso do nazismo e até mesmo do american way of life (BRANT, 2009, p. 99).

Este sistema de incentivos à cultura é visto por Brant (2001) como uma lógica perversa, ao permitir que as empresas recebam apoio do governo para transformar ações culturais em marketing empresarial, enquanto em instâncias internacionais há repúdio ao controle da cultura pelas grandes marcas. Para o autor, essa transferência

⁵ O Estado da Arte referente a esta pesquisa foi executado em 2020 e está publicado no Anais do XVII Enecult, intitulado "A importância do diálogo multidisciplinar para o fazer teatral e sua sustentabilidade: Onde fica o teatro na comunicação?". As pesquisas foram originadas a partir de palavras relacionadas com a comunicação, como jornalismo e marketing, acrescidas da palavra teatro, priorizando as produções mais recentes e que integrassem estes dois temas em uma perspectiva comunicacional na mídia e afins. Também se considerou importante mencionar a bibliografia dentro do Jornalismo Cultural que se dedica a abordar o teatro, ainda que parcialmente. Está disponível pelo link: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132392.pdf>

de dinheiro público para fins meramente privados pode significar uma corrupção institucionalizada, o que corrobora às críticas que os profissionais da cultura tecem sobre a omissão do governo na gestão das verbas da cultura ao envolver o setor empresarial, estabelecendo parâmetros comerciais para identificar o que se entende, patrocina e consome como cultura no país. Não se trata de menosprezar as leis de incentivo em como acontecem no Brasil, mas, sim, que desde sua formulação, são necessárias atualizações que atendam aos profissionais da cultura e suas demandas de criação e produção.

Avelar (2013) aponta que o estabelecimento do marketing cultural no país apresenta sinais de alerta há alguns anos, pois, a simples exposição de uma marca a partir de critérios meramente mercadológicos já não basta para que a empresa obtenha ganhos consistentes e duradouros para a sua imagem institucional. Enquanto Brant considera que

... apesar dos avanços empreendidos por alguns casos bem-sucedidos, o vínculo das empresas com a atividade cultural ainda é frágil, embrionário e impulsionado muitas vezes apenas pelos benefícios das leis de incentivo à cultura. Cabem aos profissionais do setor a criação e o desenvolvimento de formas diferenciadas de promover e divulgar o produto ou a marca, fazendo o patrocinador perceber o potencial de marketing do investimento em cultura (BRANT, 2001, p. 21).

Uma alternativa que surge no mercado cultural são os programas de continuidade, que visam ao estabelecimento de parcerias duradouras com artistas, produtores e gestores culturais, regidas por critérios como regularidade, respeito à diversidade e transparência. “As vantagens desse novo modelo são claras, tanto para a empresa, que tem sua responsabilidade social reconhecida, quanto para a comunidade, que se beneficia com a obtenção de recursos fundamentais ao seu desenvolvimento” (2013, p. 137), aponta Avelar, que também é gestor do Grupo Galpão, uma das principais companhias teatrais brasileiras.

Uma alternativa para o que se nomeia de superficialidade do marketing cultural é sugerida por Avelar (2013) a partir de um diálogo com Brant: um aprofundamento do conceito onde a arquitetura cultural traça novas perspectivas para o investimento cultural privado. Nessa reconfiguração de marketing cultural, propõe a substituição do modelo fundamentado apenas em ações de patrocínio por outro mais abrangente, promovendo uma revisão profunda no próprio modo de posicionar as marcas diante da sociedade. Desse modo, a discussão do investimento cultural deixa

o nível gerencial e o campo restrito da comunicação para se elevar à esfera estratégica e ganhar todo o corpo organizacional.

Embora o marketing cultural apresente uma relação que começa pelos benefícios do marketing aliado à cultura, pelo ponto de vista dos artistas, pode ocorrer uma invisibilização. Ao vincular o nome do grupo ou projeto cultural com uma grande empresa – considerando que o incentivo fiscal geralmente está aberto para empresas com lucro real⁶ no âmbito das leis federais, e que, mesmo nas leis estaduais e municipais, são empresas com maiores recursos financeiros que se interessam pelo abatimento fiscal com o incentivo de projetos culturais – com certeza, há um ganho na imagem pública do artista ou coletivo.

Porém, quanto a reflexões sobre o marketing cultural, essas dificilmente se atentam para os artistas, produtores e gestores culturais – muito se pensa na perspectiva do patrocinador ou como ferramenta de marketing empresarial. Quando os artistas são mencionados, acaba-se limitando a uma espécie de cartilha de como devem lidar com tais questões, como se profissionalizar, como criar pensando no mercado, captação de recursos e patrocinadores. A presente pesquisa parte do pressuposto que há poucas abordagens de como os artistas de teatro pensam, planejam e veem a importância da comunicação dentro da circulação e divulgação do resultado de seus processos criativos. Quanto ao jornalismo cultural são apresentadas reflexões teóricas a partir de autores como Ballerini (2015), Piza (2019) e Silva (2012); e ainda, na perspectiva do teatro no jornalismo, para em seguida trazer um panorama do que já foi observado no jornalismo cultural curitibano por outros pesquisadores.

Nota-se que mesmo os livros sobre Jornalismo Cultural pouco se dedicam a abordar as linguagens culturais e, quando mencionam, dificilmente se chega ao teatro. A mesma situação pode ser observada em obras que tratam da redação jornalística e ofício da crítica. A falta de conhecimento de arte, apontada por Dubatti no capítulo anterior como essencial na gestão, também pode ser entendida como embasadora

⁶ De acordo com a Lei nº 9.718, a adesão ao lucro real é obrigatória para empresas que têm um faturamento bruto superior a R\$78 milhões no período de apuração da tributação. O mesmo é válido para: Empresas com atividades relacionadas ao setor financeiro, como bancos, cooperativas de crédito, empresas de seguro privado, entidades de previdência aberta, sociedade de crédito imobiliário e instituições financeiras; Empresas que tiveram lucros, rendimentos ou ganhos de capital com origem estrangeira; Factoring; Empresas que exploram as atividades de compras de direitos de crédito resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços; Empresas que possuem benefícios fiscais, como redução ou isenção de impostos.

para os profissionais da comunicação que lidam com a cultura, seja na cobertura jornalística, nas assessorias de imprensa, nas agências de publicidade e marketing até à gestão de mídias sociais e responsáveis pelo setor de marketing nas empresas patrocinadoras.

Outra questão relevante, também abordada por outros autores aqui mencionados, é a escassez de publicações nos campos da comunicação voltadas especificamente para as artes. Da mesma forma, os estudos sobre as artes “também são restritos aos seus campos específicos, cujo foco se dá nos âmbitos histórico, estético, poético do campo artístico em si, com pouca interface com outras áreas do conhecimento” (OLIVEIRA, 2011, p. 21). Quanto à comunicação,

... pode ser enriquecedor para o campo da Comunicação e das Relações Públicas ampliar o olhar e apresentar formas de implementação de políticas, estratégias e ações de comunicação e relacionamento adaptadas às peculiaridades do fazer artístico. Embora, em alguns aspectos sejam similares e sigam a lógica empresarial, em outros momentos são extremamente singulares, exigindo adaptações nas formas tradicionais de atuação (OLIVEIRA, 2011, p. 22).

Contextualizando temporalmente essa pesquisa a partir das problemáticas enfrentadas pelo setor teatral e pelo jornalismo cultural ainda sob prejuízos pelo estado de pandemia do coronavírus, assim, a comunicação, enquanto uma das principais estratégias de gestão cultural, passa a ser vista como importante demais para um futuro e uma possível sustentabilidade econômica e social para ser negligenciada pelos artistas do teatro.

Em um contexto local, na cidade de Curitiba, na qual operam a fragilização do jornalismo cultural pós-internet, somada à circulação quase nula de jornais impressos – abordando essa ausência, parte-se dos principais veículos de comunicação da cidade que deixaram de circular nos últimos anos⁷. A cidade também pode ser considerada uma das únicas, senão o único município com essa condição, sem a circulação de um grande jornal impresso, além de fatores como ausência de mídia cultural e crítica de teatro nos veículos de comunicação. Diante dessa fase atual mencionada, que implica em conceituar como “Pós Jornalismo Cultural”, há avanço em estratégias de comunicação além do jornalismo tradicional? E essa lacuna

⁷ O jornal *Gazeta do Povo* paralisou as edições diárias impressas em 2017 e de uma publicação semanal em 2020. O jornal *Metro* interrompeu suas impressões diárias em 2019.

encontra resposta no jornalismo independente que ganha cada vez mais visibilidade e credibilidade?

3.1 JORNALISMO CULTURAL

O jornalismo cultural é um tipo de editoria pulsante, onde fica nítido, entre tantos fatores, o que acontece na sociedade, além de questões internas, como troca de editor ou redução de equipe – com o agravante de ser a mais prejudicada pelo fator econômico por ser a primeira a ser vista como menos urgente, como sugere Ballerini. Tendo como objeto a complexidade da cultura, que também pode ser entendida como reflexo de uma cidade, e, mais do que isso, representa toda a vida de uma cidade. Por jornalismo cultural podemos entender a produção noticiosa e analítica sobre os eventos de natureza artística e editorial em uma cobertura dividida por seções, suplementos e revistas especializadas na área.

O jornalismo cultural constitui-se em um território de práticas jornalísticas que tanto reiteram os signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemônicas características de conjunturas históricas específicas. É essa dupla dimensão, mas em especial do papel que a segunda desenvolve no âmbito da primeira, que explicaria o jornalismo cultural como um gênero marcado por uma forte presença autoral, opinativa e analítica que extrapola a mera cobertura noticiosa, identificando-se com movimentos estético-conceituais e ideológicos que se situam fora do campo das atividades da imprensa. Daí a idéia central dessa contribuição: o jornalismo cultural visto (também) como um espaço público da produção intelectual (FARO, 2006, p. 7).

Para que os jornalistas de cultura compreendam que a arte é uma grande indústria, a cobertura não deve abordar apenas a estética, mas levando em consideração que é um sistema sociológico, econômico e político. Discutido por inúmeros autores na área da comunicação, outra definição sobre o termo é proposta por Gadini:

Compreende-se, então, por Jornalismo Cultural os mais diversos produtos e discursos midiáticos orientados pelas características tradicionais do jornalismo – atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, clareza, dinâmica, singularidade e pluralidade, dentre outras – que, ao abordar assuntos ligados ao campo cultural, instituem, refletem e projetam modos de ser, pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano (Genro Filho, 1998) no meio social onde o mesmo é produzido, circula e é consumido. (GADINI, 2010, p. 2)

Para contextualizar esta discussão a respeito do jornalismo cultural é necessário ainda, refletir fatores que influenciam esta editoria e, embora Silva (2012) parta de uma reflexão em Portugal, situações semelhantes podem ser comparadas com o caso brasileiro. Pois, a cultura tem sofrido transformações que o jornalismo não tem acompanhado, o que provoca uma necessidade de ampliar a definição e a prática do jornalismo cultural para este novo contexto. Embasando-nos pelo princípio que as indústrias culturais, conforme mencionadas no capítulo anterior, exercem influência tanto no alinhamento editorial quanto à própria definição de matérias culturais, tornam-se valores-notícia e influenciam os meios em seu layout e temáticas.

Podemos refletir sobre sua importância entendendo o jornalismo cultural como um termômetro para que exista um ambiente saudável nas artes e para uma cultura democrática em que a arte não seja apenas uma brincadeira de elite (SZANTO, 2007, p. 36). Assim como, ao reduzir a cultura ao entretenimento, opera de forma tão negativa quanto ao contribuir

... para o enfraquecimento da perspectiva da cultura como expressão múltipla e plural - onde se situam a busca e a referência da condição de cidadania, por exemplo. Essa redução crescente da cultura ao enfoque do entretenimento acaba, assim legitimando, a ausência de produções e compromissos do Estado com o campo. Assim, o mesmo Estado (...) considera qualquer investimento em cultura como “gasto social”. Legitima-se, desse modo, o desmonte do Estado (GADINI, 2009, p. 304).

Sábato Magaldi⁸ relaciona a importância da comunicação para a cultura quando o governo não prestigia o setor. Ainda, diz que o último promove apenas seu atraso através da destinação de parcelas mínimas do orçamento e o “resultado dessa política nefasta é que não se constroem mais teatros e os poucos existentes estão em geral mal ocupados, pois os artistas maduros se cansaram da profissão. E os novos encontram pouca perspectiva de trabalho” (MAGALDI, 2014, p. 74).

Pode-se dizer, então, a partir disso, que o jornalismo cultural exerce uma função de mediação cultural quando bem executado. Teixeira Coelho define esse papel social do jornalista como “promover a aproximação entre indivíduos ou coletividades e obras de cultura e arte” (2012, p. 268), lembrando que os meios de

⁸ Segundo a Enciclopédia Itaú Cultural: Sábato Antônio Magaldi (Belo Horizonte, Minas Gerais, 1927 - São Paulo, São Paulo, 2016). Teórico, crítico teatral e professor. Pertence ao primeiro escalão intelectual brasileiro, influente pensador ligado a momentos decisivos da história do teatro brasileiro.

comunicação operam esse papel ao mediar entre os diversos segmentos e modos culturais da sociedade.

Para Ballerini (2015) é no jornalismo cultural que se faz a melhor mediação entre arte e público no quesito visibilidade da oferta. Por muitas vezes, pode ser que aconteçam situações em que um indivíduo tenha acesso mínimo e parcial a obra de arte ou experiência artística apenas pela leitura jornalística. Pensar no leitor, seja no jornal impresso ou outros meios que promovem também uma leitura da sociedade, em uma perspectiva desse poder de mediação, reforça a necessidade de tratar os fatos culturais em uma perspectiva histórica.

Porém, nem sempre exerce a função que poderia executar quanto a essa mediação. Daniel Piza (2019) aponta três males contemporâneos. Sendo o primeiro o atrelamento à agenda, que resulta em domínio de nomes já conhecidos.

Basta percorrer séries históricas das publicações do gênero para se perceber que uma parte significativa de suas pautas guarda uma relação muito estreita com os critérios da celebração fetichizada, que a indústria cultural agrega às coberturas jornalísticas. No caso do jornalismo cultural, essa relação é potencializada pela vinculação quase imediata entre seus ícones (no cinema, no teatro, na literatura etc.) e o sentido espetacular que eles adquirem em todo o complexo midiático. No final das contas, quando o leitor se depara com uma crítica teatral, por exemplo, há uma enorme dificuldade em distinguir o que é reflexão sobre a dramaturgia e o que é reiteração da mitologia criada pela televisão. Os suplementos culturais estão recheados de situações dessa natureza (FARO, 2006).

Sobre a predominância de artistas consagrados, ele diz que não é possível discutir cultura quando a vida do artista se torna mais importante que a obra. Medina dialoga sobre a importância que a reportagem autoral pode ter nesse aspecto:

Elegem-se alguns artistas e produtos de arte, por exemplo, como os únicos passíveis de serem noticiados e criticados e não há o acompanhamento democrático, através da reportagem, das tendências da arte brasileira de todos os artistas, sejam eles consagrados ou não; de todas as manifestações, da periferia ou do centro. Só a reportagem autoral pode abrir a leitura cultural na malha complexa e pluralista da realidade coletiva (MEDINA, 2007, p. 33).

Outro agravante, segundo Piza (2019), é o tamanho e qualidade dos textos, sem muitas diferenças com os press releases. Teixeira Coelho aponta que “é muito clara e precisa a diminuição do espaço para reflexão sobre a cultura” (2007, p. 28). Por sua vez, Cremilda Medina (2007) também diagnostica que a fragmentação de conteúdos, característica nas sociedades contemporâneas, reflete a forma como se trabalham as editoriais isoladas nos veículos de comunicação.

Por fim, Daniel Piza (2019) contextualiza a marginalização da crítica, baseada em achismos, quando existe. Os jornalistas deveriam promover um trânsito crítico entre o público e a obra e não simplesmente acompanhar a agenda, reiterando a potência da mediação cultural. Podemos comparar estes prejuízos quando contrapomos com a relevância da crítica como um estímulo ao enriquecimento do imaginário, para bem além dos gostos pessoais sobre uma obra, tornando a experiência do público muito mais potente uma vez que a comunicação também pode ser muito importante como uma estratégia de arte-educação.

Outra abordagem possível para a importância da crítica é que, para Bárbara Heliodora⁹ (2014), uma das principais críticas na história do teatro brasileiro, esse profissional colabora com o processo criativo, o que não quer dizer que sua função seja servir o criador, mas preparar um público potencial para apreciar um espetáculo. A crítica valoriza a comunidade artística, ao mesmo tempo em que fortalece as produções artísticas daquele território, pois a crítica está intrinsecamente relacionada com o fazer criativo.

O crítico presta sua colaboração comentando, destrinchando, esclarecendo, destruindo com isso os obstáculos nascidos na falta de informação, permitindo que o público chegue mais próximo daquele espetáculo um tanto assustador por ser novo, desconhecido. A colaboração do crítico nessa tarefa ajuda igualmente a explicar o porquê da importância incontestável do teatro no mundo contemporâneo, ainda que não sendo, como está em voga, mecânica ou eletronicamente reproduzível. De todas as artes cênicas, o teatro é justamente aquela em que mais íntimo e produtivo é o diálogo entre criador e crítico (HELIODORA, 2014, p. 14).

Se pensarmos a partir de Dubatti, que pode acontecer uma evolução do espectador em paralelo com a evolução das arquiteturas teatrais, podemos acrescentar que a crítica é importante para a autonomia desse espectador contemporâneo que experiencia o teatro por espaços alternativos e linguagens artísticas experimentais, agregando recursos e conhecimentos para que este construa seus valores pessoais sobre a obra cênica.

Hemos pasado de un espectador a secas a un espectador-crítico, empoderado, que sale a producir discurso crítico (descripción, interpretación y valoración de las obras a las que asiste) gracias al acceso a los nuevos medios tecnológicos (blogs, facebook, instagram, youtube, twitter, etcétera).

⁹ Segundo a Enciclopédia Itaú Cultural: Heliodora Carneiro de Mendonça (Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1923 - idem 2015). Crítica, ensaísta, professora e tradutora. Crítica carioca que acompanha a atividade teatral desde os anos 1960, especializada na obra de William Shakespeare (1564-1616)

De la misma manera, el crítico profesional ha debido redefinirse para no ofrecer solo aquello que ya ofrecen caudalosamente los espectadores-críticos: creemos entonces en la necesidad de un crítico-filósofo, o hiperespecializado en alguna línea interna (títeres, danza, teatro de cárcel, teatro para niños, etcétera), o representante de una tendencia contemporánea vigente (feminismo, izquierda, ecología, ciencia, peronismo, entre muchas otras) (DUBATTI, 2020, p. 173).

A crítica teatral, de acordo com o Dicionário Brasileiro de Teatro, é pertencente a duas áreas jornalísticas em crise, o jornalismo cultural e o opinativo. Tendo como objeto o teatro – arte efêmera particularmente vulnerável à crítica – acaba cedendo à pressão de artistas, editores e leitores de se tornar meramente indicativa, provocando muitas vezes uma confusão e expectativa enquanto ferramenta de divulgação de espetáculos.

Sobre os critérios de noticiabilidade em cultura, certamente permeados pelos males apontados pelos demais autores, Gadini (2009) acrescenta novas problematizações. São eles: lançamentos de maior impacto no mercado cultural, eventos de reconhecido impacto público em uma das duas principais metrópoles do Brasil, Rio de Janeiro e São Paulo; estratégias de marketing pelos autores ou produtores culturais. Para ele, a produção periodística atravessada por esses critérios torna-se um discurso, uma espécie de porta-voz e assim participa da instituição, manutenção e projeção de mudança das relações em que os produtos jornalísticos são veiculados.

Quanto aos valores-notícia, Silva (2012) traz apontamentos específicos para a cobertura desta editoria, sendo o primeiro a atualidade que encontra mais flexibilidade na cultura; por exemplo, com temporadas de peças de teatro com um período maior de vigência, quando comparada com um fato como o resultado de uma eleição. Quanto ao critério de utilidade, ele é potencializado nesta editoria com o foco no entretenimento. Já a novidade pode ser ampliada de lançamentos e estreias para a excepcionalidade ou pioneirismo do próprio produto cultural. Enquanto a raridade encontra no setor uma potência, muitas vezes, ampliada pelos comportamentos dos próprios protagonistas do produto cultural.

Uma das consequências dessa reformulação dos critérios de noticiabilidade é que a cobertura jornalística adquire novas características, como a prioridade por serviços e atividades voltadas ao lazer e entretenimento, muitas vezes influenciada pelos canais de televisão. A linguagem televisiva reforça o jornalismo de serviço nessa

editoria, ganhando força nas décadas de 80 e 90, sendo potencializado pelo avanço da tv e internet e a pressão nas pautas por conta das assessorias de imprensa.

Sobre os cadernos de cultura, há a predominância da agenda e de assuntos televisivos, o que “parece limitar os jornais impressos a uma função legitimadora ou de manutenção de uma cultura da TV” (GADINI, 2009, p. 240). Tanto os suplementos de finais de semana quanto os cadernos diários, tornaram-se um espaço seletivo de roteiro, serviço, variedades e lazer.

A essas questões, soma-se a superficialidade como marca de cadernos culturais, puxada pela sobrevalorização de celebridades em entrevistas banais, restrição de espaços opinativos quando as críticas ficam situadas em miniboxes nos cantos da página, destaque ao colunismo e reportagens que são apresentações de eventos e semelhantes aos press releases, como observa Piza (2009). Ele acrescenta ainda que os conteúdos são em sua maioria o cinema americano, a tv brasileira e a música pop.

Como vimos anteriormente, o marketing cultural traz consigo diversos tensionamentos para o setor cultural desde que se consolidou como prática na década de 90. Na perspectiva jornalística, Coelho aponta como um desafio para o jornalismo cultural “a correspondente tendência para a hiper objetividade das estatísticas (bilheterias, listas de mais vendidos, número do Ibope), muitas vezes acompanhada de uma excessiva submissão ao gosto do público, ou à pura linguagem do marketing cultural” (COELHO, 2006, p. 348). Podemos abranger esse tensionamento a partir ainda de Gadini observando que

... nem sempre é o interesse coletivo (leia-se social) que orienta o que vai ou não ser publicado. Antes, é a presença da mão invisível do mercado que, aparentemente, impõe aos editores a opção de variar nos modos de pautar os mesmos lançamentos culturais, tentando não se limitar à veiculação da avalanche de releases e materiais promocionais enviados pelas assessorias (...), além das entidades filiadas a grandes corporações industriais e financeiras que, nos últimos anos, passaram a investir mais no campo cultural, em busca de projeções de marketing ou deduções fiscais (GADINI, 2009, p. 265).

A importância do crescente jornalismo independente para a cultura é vista como promissora para Silva (2012), já que pode preencher as lacunas existentes nas páginas culturais dos meios de comunicação tradicionais ao refletir outras expressões culturais, como eventos culturais locais, muito específicos ou ainda críticas que não encontram presença residual em outros veículos por falta de espaço, tempo ou

verbas. Indo na contramão de tendências do jornalismo cultural, como as que foram problematizadas, podem contribuir para uma visão de cultura mais alargada.

Diante de todos estes avanços e transformações nas últimas décadas tanto no meio jornalístico quanto na cultura, podemos entender que os dois setores têm como matéria-prima a criatividade simbólica, onde jornalistas e artistas se tornam criadores simbólicos. Inevitavelmente, ambos estão em um sistema que “reflete algumas injustiças e ambivalências presentes nas sociedades contemporâneas, principalmente na forma precária como os criadores simbólicos trabalham e a dificuldade em arranjar audiências para os seus textos” (SILVA, 2012, p. 53).

Avançando em reflexões específicas para o segmento teatral no jornalismo cultural, Sara Rojo, em sua obra *Teatro latino-americano em diálogo*, pensa em sua perspectiva sobre a ausência de redes de comunicação entre as diversas produções e que “a complexidade dos fenômenos sociais, culturais e artísticos requer ferramentas específicas que apoiem a reflexão crítica latino-americana e, no caso específico do teatro, de um reconhecimento das particularidades dessa experiência artística” (2016, p. 41).

Sobre o meio jornalístico tradicional, Miranda (2007) levanta as problemáticas de divulgação, que foram impactadas nas últimas décadas pela progressiva perda de espaço e a crescente dependência mercadológica dos segundos cadernos. Ela afirma que essa lógica da cultura midiaticizada, atualmente predominante no meio jornalístico, alterou o sistema tradicional que também servia à divulgação de outras obras culturais no passado.

Essas situações podem ser relacionadas com o marketing cultural quando consideramos que o sistema tradicional foi substituído pela sistemática que prevalece atualmente – uma relação conturbada entre processo artístico e meio comercial já apontada por outros pesquisadores. Miranda relaciona os setores de jornalismo e teatro, destacando a influência que um exerce sobre o outro:

O teatro sofre as influências das mudanças, das crises da imprensa, a cada dia mais constantes e que resultam em menores espaços nas páginas. Enfrenta situações criadas em função da arte-produto, sem, contudo, beneficiar-se igualmente de recursos financeiros e da repercussão massiva da indústria cultural (MIRANDA, 2007, p. 114).

Ballerini (2015), por sua vez, dedica-se a uma reflexão ao teatro e às dificuldades enfrentadas por esse, tais como diminuição do espaço e agendamento, a problemática da concentração geográfica – onde o teatro também sofre com o

excesso de peças que estreiam todo fim de semana nas metrópoles. Rojo, por sua vez, reflete sobre o impacto das questões econômicas para o teatro e, consequentemente, para o jornalismo cultural:

O teatro comercial, com dinheiro para produção e bons espaços, conta com o apoio de grandes empresas. Esse tipo de teatro é geralmente, acompanhado por uma crítica que, quando existe como tal, estabelece julgamentos. Por isso, muitas pessoas, antes de ir ao teatro ou ao cinema, conferem a pontuação obtida por determinado espetáculo nos jornais ou nas revistas. Na maioria dos casos, essa crítica é apenas informativa e se baseia no release que o próprio grupo envia, ou adquire um caráter propagandístico (ROJO, 2016, p. 43).

Segundo a crítica teatral Barbara Heliodora *apud* Ballerini (2015), há ainda uma dificuldade do teatro em conseguir mídia jornalística: o teatro movimenta muito menos dinheiro do que o cinema e a televisão, além de ter um público pulverizado e restrito. Além de concorrer com outras linguagens artísticas mais populares pelo espaço nos meios de comunicação, espetáculos nacionais de baixo e médio orçamento disputam com grandes produções internacionais e com artistas televisivos em circulação com temporadas, e, consequentemente com mais verba publicitária e uma equipe de comunicação completa.

A partir da cena teatral, Rojo (2016) apresenta alguns problemas na prática jornalística na cobertura de teatro, pois nem sempre é realizada por pessoas que entendem dessa linguagem artística, muitas vezes com julgamentos individuais ignorando as propostas do espetáculo. A autora também aborda a intervenção do mercado, especialmente dos donos dos jornais com interesses ideológicos e a falta de espaços para exercer o ofício e divulgar o que está em cartaz.

Entre as dificuldades enfrentadas pelo teatro ao encontrar lugar no jornalismo, Miranda sugere que:

A seleção dos espetáculos publicados quase nunca satisfaz à demanda por divulgação, que quase sempre recai sobre peças realizadas por nomes famosos do elenco, da direção, da produção, ou por assessores reconhecidos, com colegas e amigos na imprensa, com as sempre honrosas exceções etc. Vigora muitas vezes o grau de proeminência dos agentes envolvidos, mais do que o mérito artístico da peça, além das relações de amizade e o lobby do patrocínio. (MIRANDA, 2007, p. 115)

O teatro talvez seja a arte que mais necessita de um jornalismo cultural eficiente, plural e constante, levando em conta sua característica de efemeridade, mais difícil de ser registrado e divulgado. Pode-se pensar sua necessidade ainda não só para fins de registro, como para reflexão e diálogo com seu tempo e entorno.

Para o crítico e historiador de teatro Jorge Dubatti (2016), a formação cada vez menos sólida dos jornalistas culturais priva o teatro de uma base rigorosa, somando a pressão da grande mídia. Para ele, “a imagem do teatro argentino que se extrai das páginas críticas dos grandes veículos é tão pobre que, confrontada com a massa do acontecimento teatral, com a complexidade e o pluralismo do acontecer, sua representatividade histórica não resiste ao menor exame” (2016, p. 43), o que também pode ser dito sobre o teatro latino-americano de forma geral.

É possível ainda abordar a relevância dos cadernos de cultura publicados diariamente pelos veículos da grande imprensa, que, segundo Miranda (2007), constituem-se ainda no principal meio de divulgação dos espetáculos teatrais. Somando a isso, há uma forte concorrência para o segmento teatral com outras linguagens artísticas, especialmente o cinema, que possuem verbas e planejamento de marketing, conforme também apontam Ballerini *apud* Bárbara Heliodora (2015). Além de outras linguagens artísticas, considerando a ampla rede de assuntos que podem ser abordados nas editorias de cultura, e tantas produções com altos investimentos em marketing, é possível que tais fatores interfiram para que companhias independentes ou menores obrigatoriamente busquem por novas estratégias de comunicação – pela disputa e falta de espaço nos jornais tradicionais e fatores econômicos como a contratação de profissionais especializados como os assessores de imprensa.

A situação recente do jornalismo impresso é relacionada por Ballerini (2015) como um dos fatores para a abertura e busca por novas estratégias de comunicação, especialmente para o teatro.

A crise da imprensa tradicional impressa coloca em xeque essa capacidade de registro em nível nacional. Ao mesmo tempo, porém, a internet aparece como ferramenta excelente para promover o registro e a reflexão crítica não só das grandes peças das principais cidades do país, mas das manifestações teatrais regionais (BALLERINI, 2015, p. 115).

Uma constatação recente de Pelúcio sobre o segmento teatral, e que segundo o autor, foi potencializada pela pandemia é que “em pouquíssimo tempo perderam importância coisas como: release para a mídia impressa, mala-direta, kit de imprensa, book de projeto, etc” (2021, p. 59). É provável que a autogestão e o acúmulo de funções, tão frequentes nas práticas de gestão cultural, também provoque consequências na área de comunicação, onde as companhias passam a gerir suas redes sociais e outras estratégias para um diálogo com o público. Pensar em

estratégias de comunicação alternativas implica ainda que a figura do jornalista pode perder o destaque na comunicação dos grupos quando a mídia tradicional já não é mais o principal meio de mediação entre o artista e o público.

3.1.1 Breve Contexto do Jornalismo Cultural em Curitiba

Podemos observar na cidade de Curitiba, o fato de ser a única capital brasileira sem um jornal impresso de ampla circulação, o que a distingue por esta peculiaridade. Muitos teóricos do jornalismo, como Sérgio Gadini, apontam a importância dos cadernos culturais para a produção cultural, e como vimos, especialmente para o teatro, ocasionando uma reflexão sobre esta ausência. É notável também que muitos veículos sequer possuem uma editoria de cultura. Daniel Piza, entre outros, já denunciava a retransmissão dos press releases no setor, sem um tratamento jornalístico do repórter.

Durante a revisão bibliográfica, foi possível constatar que Curitiba não dispõe de nenhum veículo que trate a cobertura do fazer teatral de forma especializada. Embora não seja o foco desta pesquisa analisar metodologicamente o jornalismo cultural praticado na cidade, podemos nos atentar para os dados quantitativos de alguns veículos para refletir brevemente sobre o lugar do teatro na imprensa curitibana entre 2019 e 2021.

GRÁFICO 3 – NOTÍCIAS SOBRE TEATRO EM JORNAIS DE CURITIBA



FONTE: A autora (2022)

Ao observar o Jornal *Gazeta do Povo*, destaca-se a ausência de suplemento ou caderno cultural após a paralisação do impresso, sendo retomado só recentemente, em outubro de 2020. O periódico não tem editoria e o destaque cultural é apenas para cinema e, quando há matérias sobre teatro, há uma invisibilização do teatro curitibano, com amplo destaque para grandes produções e peças com atores de telenovelas. Ressalta-se que não aparece teatro em nenhum espaço ou menu diretamente no site do veículo. A revista *Pinó*, entre outros aspectos, é inspirada em Pina Bausch, uma das referências em dança e teatro e, mesmo que seja realizada cobertura cultural, especialmente o teatro, esse não figura como assunto no texto de apresentação.

Todos os meses teremos muitas histórias para te contar sobre gastronomia, decoração, arquitetura e design. Também mostraremos por que é tão importante falar sobre inovação e vamos te dar dicas bem assertivas para você ter mais qualidade de vida e saúde. E, claro, falar sobre a amada Curitiba, seus personagens, sua história e as marcas que definem essa cidade onde nasceu a nossa *Gazeta do Povo* (GAZETA DO POVO, 2020)

Quanto à variedade de linguagens, Janina Rodas (2011) verificou no Jornal *Gazeta do Povo* que o teatro fica atrás de cinema e música em uma escala de

prioridades jornalísticas, o que pode estar relacionado com os ganhos econômicos de cada setor conforme sugere Barbara Heliodora.

O jornal *Bem Paraná* possui uma editoria sobre cultura, além de uma outra denominada Barulho Curitiba, com bastante destaque para a programação e espetáculos locais – salientando espaços cênicos mencionados nos títulos das matérias. Apesar de não mencionar teatro, possui uma aba para notícias sobre o Festival de Teatro de Curitiba. Notícia sobre o teatro em geral, tanto nacional quanto internacional e cobertura informativa sobre a agenda. Neste período, noticiou mostras protagonizadas e produzidas por artistas cênicos curitibanos, a reabertura dos principais palcos e espaços culturais da cidade, além da programação de teatro híbrido disponibilizada durante a pandemia de coronavírus. Destaca-se o blog A Vida é Palco, onde a jornalista Helena Carnieri aborda a temática teatral.

Já o jornal *Plural* possui acesso fácil para as notícias da editoria sobre cultura, apesar da cobertura local ter foco em agenda. Quanto aos conteúdos, apresenta textos com temáticas de grandes nomes da história do teatro e, quando aborda personalidades, traz entrevistas com personagens do teatro curitibano – propiciando um registro enquanto memória do fazer teatral da cidade. Quanto ao período pandêmico, registrou o falecimento de dois artistas reconhecidos no cenário curitibano com perfis dedicados a Roberto Innocente¹⁰ e Palhaço Fidalgo.

É importante perceber o espaço que é dado ao setor nas colunas de dois artistas da cena teatral local: Andrei Moscheto, diretor do grupo Antropofocus e Diego Fortes, fundador da Armadilha Companhia de Teatro. Em sua coluna de abertura, declarou Andrei:

Agradeço ao Seu Plural pelo convite de escrever sobre teatro e aceito-o, humildemente. Em tempos em que espaços teatrais estão sob risco de censura, toda chance de ter liberdade para falar merece celebração, ainda mais num espaço pra se falar da maneira que quiser... (PLURAL, 2020).

Porém, nota-se a predominância de nomes conhecidos na cena de Curitiba como Antropofocus, Trupe Ave Lola e Nena Inoue – ou seja, quando o assunto vai além da agenda, inclui-se recorrentemente aos mesmos artistas, ainda que esses

¹⁰ Roberto Innocente, ator, diretor e dramaturgo — um artista especializado nas artes do teatro, ópera lírica e circo. Foi criador do grupo de pesquisa e encenação Arte da Comédia, conhecido por pesquisar profundamente as técnicas teatrais da Commedia Dell'Arte.

sejam atuantes no cenário curitibano. O Festival de Teatro de Curitiba tem ampla cobertura em diversas pautas, desde a programação, até como é feita a curadoria e os destaques locais na programação – o que não se observa nos demais veículos jornalísticos da cidade.

Quanto a uma escrita especializada em teatro, ainda não é possível localizar na mídia curitibana. Essa problemática já era verificada por Francisco Mallmann:

Atualmente Curitiba não apresenta nenhum veículo cuja produção contemple uma escrita especializada em teatro com periodicidade cujo caráter crítico se revele como principal elemento. Pode-se destacar veículos, espaços e profissionais que fazem certa cobertura dos eventos e produtos culturais teatrais nas páginas e cadernos destinados a cultura (que abarcam diversos temas no mesmo espaço), no entanto, não se pode afirmar a consolidação de um espaço especializado em teatro (MALLMANN, 2016, p. 10).

A predominância de um jornalismo informativo faz com que a presença da crítica de arte na imprensa diária paranaense seja quase nula. Sobre isso, afirma Rodas:

Também foi possível observar que a maioria das matérias seguia à risca os preceitos do jornalismo cultural realizado após os anos 1990, ou seja, deve ser factual, objetivo, didático e de interesse público, o que acaba por converter a pauta do jornal em coberturas sobre produções de grande porte e investimento, não necessariamente de qualidade artística. Os textos primam por buscar a objetividade jornalística e não suscitam o pensar sobre a arte proporcionada pela crítica quando presente no jornalismo cultural (RODAS, 2011, p. 7).

Mais do que nula, é possível constatar pela fala de artistas cênicos, que a crítica quando acontece, tende a ser superficial e baseada em achismos. Algumas observações específicas sobre a crítica teatral podem ser encontradas no livro *Contracena*, o teatro em Curitiba contado por seus artistas:

Fátima Ortiz: Em primeiro lugar, deveria haver mais críticos aqui em Curitiba, porque haveria mais parâmetros para eles mesmos (...) A partir dos elementos que a crítica ressalta, você pode analisar o espetáculo sob novos enfoques. Esse é um trabalho que vai auxiliar na formação crítica do público, fazendo com que as pessoas aprendam a absorver melhor o espetáculo, tanto ao lhes dar respaldo se elas lerem antes de assisti-lo como ao complementar a sua interpretação se lerem depois. Aqui em Curitiba, eu nunca vejo nada desse nível (DOTTO, 2000, p. 25).

Complementa Renato Perré, refletindo sobre a falta de olhar crítico na cidade para criar uma relação inteligente com o teatro por parte do público.

Se for uma crítica inteligente, faz falta. Se for uma crítica simplesmente ligada ao consumo cultural, que dia 'vá assistir ao espetáculo porque é bom' e classifique com três estrelinhas, ou 'não vá porque é uma merda', com uma estrela, esse tipo de crítica nem deveria existir (DOTTO, 2000, p. 48).

Conforme Rodas (2011) conclui em seu artigo, verifica-se que o papel de mediação entre obra e público não pode ser proporcionado no jornalismo cultural local de Curitiba. As consequências podem ser preocupantes, pois o meio de diálogo e representatividade do público com a arte, que é a imprensa, está falhando no seu papel de mediador, permitindo a exclusão da crítica de arte de suas páginas, privando, assim, a arte de seu público. Mallmann, artista e crítico teatral curitibano, dialoga ao relacionar essa efemeridade com a importância da mediação necessária pelo jornalista:

A efemeridade que caracteriza e faz parte do teatro, enquanto experiência e acontecimento, torna o registro artístico sempre um desafio. A encenação existe no tempo exato em que acontece, e a transposição de uma linguagem a outra comumente soa insuficiente. O jornalismo e, durante algum tempo, especificamente o jornal impresso, foi uma importante forma em que o teatro pode se assumir para continuar presente, mesmo depois de um espetáculo acabar. É no jornal, no entanto, que o espaço entre o artista e o público se converge em mediação (MALMANN, 2016, p. 7).

Falar de teatro na cidade e sua abordagem no jornalismo também recai sobre a visibilidade do Festival de Teatro de Curitiba junto aos meios de comunicação, como podemos observar no quantitativo de temáticas em três veículos locais. Esta situação é nítida desde a primeira edição, em 1992, que resultou em 547 materiais na mídia impressa do país, sendo realçado por todos os lados o sucesso da mostra. Quanto ao espaço na mídia de forma geral, o Plural tem exercido a função de noticiar a arte teatral de Curitiba e, considerando que sua atuação ainda é recente, com início em 2019, tudo indica que o teatro ganhe cada vez mais espaço e destaque na sua redação. Porém, constatando diversas problemáticas do jornalismo cultural também presentes na mídia da capital paranaense – conforme apontadas pelos autores previamente, e, ainda juntando-se a fatores, como ausência de crítica e de um jornal impresso de ampla circulação, o cenário não só incita a busca por novas estratégias de comunicação, como é favorável para esta exploração e descobertas de outras formas de comunicar além do jornalismo tradicional; torna-se, de certa forma, obrigatório para grupos teatrais da cidade.

3.2 A RELAÇÃO ENTRE TEATRO E COMUNICAÇÃO

A comunicação, como eixo estruturante do trabalho de artistas e produtores, pode atuar como um instrumento de conscientização quanto ao papel da cultura e propiciar possibilidades de ampliação do trabalho artístico para diversos públicos. Entretanto, entre os atores sociais – compreendendo as dimensões social, cultural e política – ainda há uma falta de planejamento para esta questão, podendo causar um atraso no desenvolvimento cultural brasileiro. O que deixa um alerta nos tempos atuais para a necessidade de maior profissionalismo “para geração de oportunidades efetivas de crescimento, tanto corporativo quanto social, a todos os envolvidos direta ou indiretamente com a arte” (SILVA, 2001. p. 122).

A ampliação de estratégias de comunicação e marketing no setor artístico ganha ainda mais ênfase para as equipes de gestão de espaços culturais. Pode-se verificar no contexto de Portugal, assim como no brasileiro, uma resistência a encarar as estratégias de comunicação como uma vinculação da arte ao mercado:

Uma problemática amplamente discutida na abordagem do marketing ao domínio cultural, prende-se com a ideia pré-concebida de que esta possa desvirtuar a mensagem artística, através de um enfoque desmesurado nos interesses culturais mais “comerciais” dos públicos, em detrimento de uma visão mais erudita e didática (PINTO, 2015, p. 74).

Com isso, podemos verificar como fica explícita a importância do marketing para o processo artístico teatral e a relação com o público de equipamentos culturais, pois “a abordagem do marketing deve ser olhada não como uma barreira ou uma ameaça à essência do projeto artístico, mas sim como mais-valia, um conjunto de ferramentas que vão permitir abordar de forma mais eficiente os seus públicos” (PINTO, 2015, p. 75). Esse receio pode limitar as pesquisas sobre a temática da comunicação na cultura pelos seguintes fatos:

1. A resistência na aplicação do marketing, e outras áreas do saber no âmbito das ciências empresariais, ao sector das artes e a falta de orientação (por parte das equipas gestoras dos equipamentos culturais) para o planeamento estratégico de marketing; 2. O facto de a abordagem relacional ser relativamente recente na história da evolução do marketing, e ainda muito incipiente no setor cultural; 3. A falta de uma linha de pensamento que conduza ao desenho e implementação de um plano de ação no âmbito da captação e fidelização de cada um dos públicos identificados, nomeadamente que se oriente pela seguinte lógica: a. Definição de Objetivos Prioritários Genéricos; b. Criação de Estratégias; c. Desenho e implementação de um Plano de Ação que tenha em vista o alcance dos Objetivos traçados e que seja coerente com as estratégias pensadas (PINTO, 2015, p. 76).

A comunicação tradicional, por meio de uma assessoria de imprensa contratada, faz parte da divulgação de espetáculos desde muito tempo, e podemos dizer que é uma importante estratégia, ainda mais se considerarmos o registro histórico. Isto é, se o jornalismo cultural tem uma dimensão ampla por também atuar como mediador cultural, é, nos assessores de imprensa, que essa relação com a mídia na maioria das vezes começa.

A assessoria é requerida pela necessidade de mediação entre realizadores, mídia e públicos. Com a complexidade social, tornou-se uma atividade exercida por um profissional de comunicação ou um órgão ou empresa especializada. Quando a atividade é remunerada pelos produtores, há além do profissionalismo, a necessidade de execução de bons negócios. Nestas relações se incluem os diretores desejosos de visibilidade midiática para sua encenação. Profissional de comunicação, órgão de instituição ou empresa de assessoria, a tarefa essencial ainda é atrair público para o espetáculo (MIRANDA, 2007, p. 111)

A divulgação através da assessoria de imprensa é uma das condições para empresas patrocinadoras de um projeto cultural por meio das leis de incentivo, o que se constitui em uma exigência de mercado e uma garantia de visibilidade midiática aos investidores, como destaca Gadini (2009). Nessa dinâmica, os próprios profissionais das assessorias podem ficar submetidos às rotinas produtivas das redações e seus respectivos critérios editoriais, atuando na busca de estratégias para conseguir capa, preferencialmente nos dias de maior circulação de impressos, publicação de fotos que nada mais são que prestação de contas das iniciativas culturais.

Se Miranda e Gadini abordam essa importância como pesquisadores de comunicação, autores de gestão cultural também apontam estratégias de relacionamento com os jornalistas. Brant (2009) considera a imprensa fundamental no processo de ampliação e consolidação de públicos para a cultura, ainda que o papel social dos meios de comunicação na cobertura cultural precise ser mais discutido no Brasil.

É preciso enxergar alternativas que estimulem as coberturas jornalísticas para manifestações de interesse social, que ainda têm muito pouca visibilidade. Reduzir essa discussão ao fato de o patrocinador ter ou não a sua marca citada nas matérias é, antes de tudo, muito limitado. A consolidação e a expansão do mercado cultural interessam a todos na sociedade brasileira, mesmo que alguns ainda não tenham consciência clara disso. A imprensa está, naturalmente, na vanguarda da valorização e da promoção desse interesse eminentemente social (BRANT, 2009, p. 53).

Como parte de um conjunto de várias estratégias de comunicação, Avelar (2013) analisa que a assessoria de imprensa tem muita importância para o segmento cultural. Torna-se primordial para o êxito de qualquer iniciativa no campo das artes e da cultura estar presente em determinados veículos de imprensa – que forem pertinentes de acordo com o plano de comunicação. O autor considera de extrema relevância a função do assessor de imprensa quando esse filtra os dados disponíveis, identifica aspectos de enquadramento nos critérios de noticiabilidade da mídia e assim, oferece a sugestão de pauta.

A comunicação eficiente passa por três aspectos para a definição e escolha estratégica dos meios e da mensagem, são eles: conteúdo, público e orçamento; pois, “no campo da produção cultural, o nosso desafio é considerar as várias possibilidades, tradicionais ou não, e integrá-las à estratégia de lançamento do projeto cultural” (OLIVIERI, 2016, p. 198).

Pensando especificamente nessas relações do fazer teatral com a comunicação, Freire (2018) agrega considerações bem importantes para avançar em pesquisas com essa temática. Aponta que um dos aspectos essenciais para a sustentabilidade do teatro é justamente a comunicação, pois o contato com o espectador é um dos pontos centrais para o teatro encontrar suas condições de sustentabilidade financeira e artística, já que vivencia constantemente uma precária situação de financiamento e tem um conceito artístico atrelado ao diálogo com a sociedade – entendendo o convívio como caráter das artes da cena. Sendo assim, a relação com as estratégias de comunicação não deveria ser levada em consideração apenas pelo aumento de bilheterias, “mas quanto mais o teatro soa relevante para a sociedade, maior será o interesse de parceiros, públicos e privados, fomentarem a área, emprestarem sua imagem a empreendimentos teatrais” (FREIRE, 2018, p. 97).

Mesmo que estruturar um plano de comunicação com um conjunto de estratégias seja considerado essencial com o avanço da internet, os artistas e produtores teatrais ainda dominam muito pouco as ferramentas de divulgação, o que, para Freire (2018), pode estar condicionado às dificuldades econômicas vividas pelo teatro de grupo, dificultando imensamente uma potencial disputa com o marketing das produções de grandes espetáculos. Todos os envolvidos na cadeia de produção teatral precisam ter consciência da necessidade de uma boa comunicação, pois isso pode gerar um relacionamento efetivo com o cidadão comum e proporcionar a sustentabilidade financeira do setor. Para um mercado teatral sustentável no futuro,

que não seja dominado apenas por um tipo de produção, é preciso que todos que fazem parte dessa cadeia tomem a responsabilidade de aproximar o teatro da sociedade.

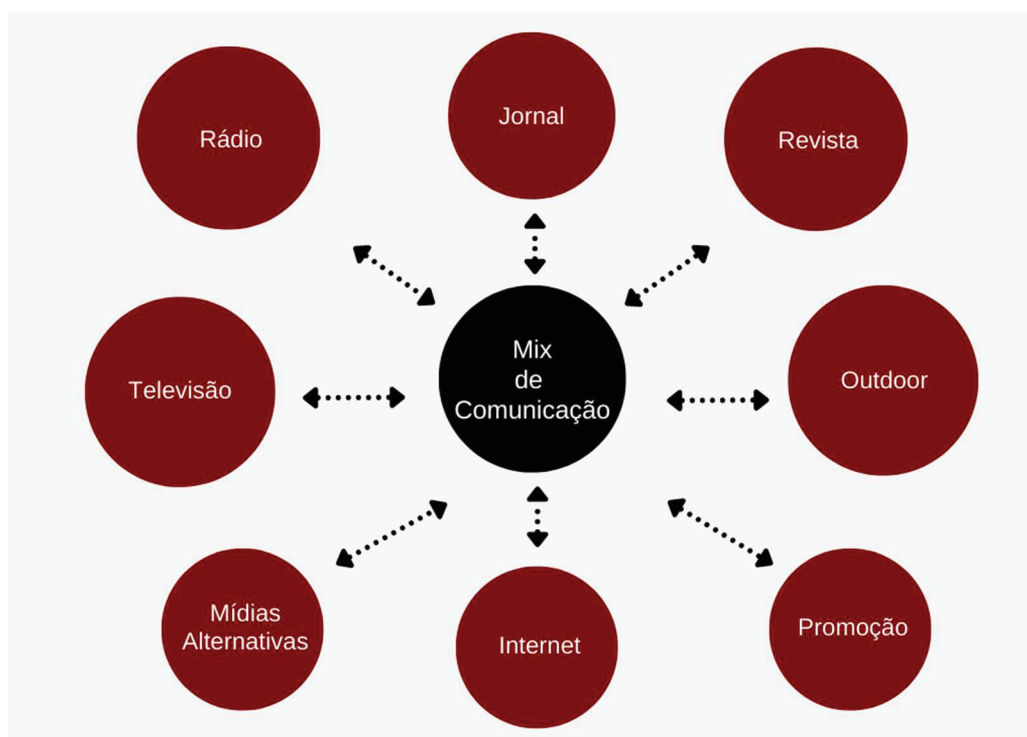
Também é preciso que as estratégias de comunicação sejam planejadas de maneira atenta para a relação social, econômica e que leve em conta as especificidades entre o teatro independente e o comercial. As estratégias para aqueles coletivos e grupos com uma atuação mais distante dos patrocinadores e, conseqüentemente, com menos recursos orçamentários, requerem uma abordagem adaptada às suas características. Por sua vez, as produções com mais verbas e investimentos para a comunicação, poderão fazer uso de estratégias e ações de comunicação e marketing similares às utilizadas pelas empresas.

El plan de marketing debería ser el resultado de un diálogo profundo y permanente entre los distintos profesionales del teatro, no una imposición de la 'gente de marketing'. Tan importante es que el director artístico escuche al responsable de marketing, como que este sea capaz de proponer una estrategia acorde con la propuesta artística y la misión del teatro (BONET, 2016, p. 167).

Para a construção de uma marca cultural, onde tanto a comunicação dos grupos teatrais quanto cada espetáculo pode funcionar como uma marca (visto que cada produção terá seu plano de comunicação e recursos específicos para isto), é importante trabalhar com os veículos de comunicação corretos, investir nos conteúdos e nas formas mais adequadas de acordo com o objetivo proposto. Brant (2009) recomenda ainda, da mesma maneira que Avelar, construir um plano a partir de um conjunto de estratégias de comunicação além das mídias tradicionais, contudo sem esquecer que é fundamental a avaliação posterior de quais são adequadas à conquista do público.

Podemos considerar a comunicação como um objetivo duplo, pois, se de um lado, envia-se mensagens estratégicas, direcionadas a suprir uma demanda – como levar pessoas a um espetáculo teatral – por outro, recebem-se estímulos deste público, que devem ser avaliados em sua eficácia.

FIGURA 3 – MIX DE COMUNICAÇÃO DE LEONARDO BRANT



FONTE: A autora (2022)

Por sua vez, Avelar (2013) dimensiona a importância do marketing de relacionamento, ao citar a experiência de companhias cênicas. Com foco em estratégias de relacionamento, o marketing de relacionamento pode contribuir para a fidelização significativa do público, ajudando com a sustentabilidade econômica do fazer artístico. Araújo acrescenta que “pensar o marketing para as artes é pensar ações que conectem o público à obra” (ARAÚJO, 2019, p. 243), o que também pode ser entendido como uma forma de mediação cultural.

Com o avanço da internet nas últimas décadas, proporcionando muitas novas ferramentas de comunicação, é possível que essa se constitua em uma das principais estratégias de comunicação, além dos meios de comunicação tradicionais, assumindo uma função de registro, até então exercida quase exclusivamente pelo jornalismo.

Se antes as peças com muita sorte se eternizavam em jornais e revistas guardadas em museus ou coleções particulares, hoje esses dados são públicos. Peças regionais e internacionais poderão permanecer online para sempre, desde que, claro, os mecanismos de busca se sofisticuem e não cortem informações por critério de atualidade, relevância ou financeiro. Na nuvem, o teatro pode permanecer ao vivo e continuar vivo (BALLERINI, 2015, p. 130).

Sobre a importância do uso profissional das redes sociais, o que “aparenta realmente ser um caminho com potencial muito mais coerente do que continuar mantendo o teatro em um diálogo fechado” (FREIRE, 2018, p.103), podemos dizer que as redes sociais proporcionam um relacionamento direto do artista e espectador, sem precisar de mediação da informação. Porém, a realidade econômica do setor teatral com escassos patrocínios e leis de incentivo deve ser avaliado quando se fala em investimento para a comunicação, pois “com a verba limitada proporcionada por editais culturais (e mais ainda em produções que iniciam sem recurso algum, prática também recorrente), os artistas dos grupos teatrais considerem a divulgação como um fardo para suas finanças” (FREIRE, 2018, p. 104).

Miranda aponta caminhos baseados em novas estratégias de comunicação defendendo “a internet como meio de divulgação dos mais versáteis e eficazes para atingir determinados destinatários” (MIRANDA, 2007, p. 134). Por outro lado, a *“internet abre una doble vía de comunicación, al permitir tanto a artistas y teatros como al público interesado informar e informarse (por ejemplo, investigar sobre tendencias u otras ofertas), y compartir opiniones”* (BONET, 2016, p. 29). Ou seja, a internet pode contribuir para a autonomia do espectador e, assim, potencializando essa como uma ferramenta de comunicação quando o público encontra um espaço para se expressar, emitir opiniões e compartilhar sobre espetáculos, e, por fim, comunicar a outros públicos – o que talvez podemos dizer como o famoso “boca a boca”¹¹ mediado pela internet. Gerar esse engajamento do espectador via mídias digitais pode ainda ser uma estratégia de comunicação quando bem aproveitada na relação entre o teatro e seu público.

Podemos destacar outras ações de divulgação online como a troca de e-mails para multiplicadores selecionados, os sites oficiais dos teatros públicos e privados (com venda de ingressos), blogs culturais, blogs especificamente teatrais simultâneos ao processo e montagem. Uma atuação híbrida com outras áreas para pensar a comunicação do teatro também é uma alternativa que deve ser avaliada.

¹¹ Diz-se de ou forma de transmitir informação, geralmente relativa a produtos comerciais, por via de comunicação entre os consumidores (ex.: publicidade boca a boca; o sucesso aconteceu muito por força do boca a boca).
 “boca-a-boca”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/boca-a-boca> [consultado em 28-07-2022].

Estas formas de ação não impedem a constante busca de publicações, além das páginas do jornalismo diário (impressas e on line), de caráter especializado, a depender do seu perfil, pode-se divulgar e/ou discutir questões sobre os muitos aspectos da encenação. São estas estratégias que reúnem ações de assessoria de comunicação, relações públicas, publicidade e da própria coordenação de produção dos espetáculos (MIRANDA, 2007, p. 134).

Quanto à comunicação de equipamentos culturais, torna-se imprescindível como um elemento vivo e multidimensional, ou seja, uma boa comunicação interna e institucional que vá além da divulgação da programação ofertada. Com esse objetivo, estruturando o plano de comunicação, há muitos meios menos custosos que podem ser utilizados como ferramentas de divulgação, como e-mails, mensagens por celular e redes sociais. Para uma comunicação que não seja baseada apenas nos eventos, “deve dedicar-se, sobretudo, a promover os conceitos e valores do equipamento cultural, buscando formas de interagir e integrar afetivamente seus públicos” (KAUARK, 2019, p. 46). É possível refletir uma proposta para tal estruturação

Desde dicha perspectiva, un teatro puede plantearse tres grandes estrategias de marketing ligadas respectivamente a objetivos clave: a) definir un perfil propio y una imagen de marca con el objetivo de construir el posicionamiento del teatro en el mercado; b) conocer los públicos –reales y potenciales– con la finalidad de construir comunidades de relación con ellos; y c) comunicar la programación del centro con el objetivo de aumentar el número y frecuencia de las audiencias (BONET, 2016, p. 167).

A importância de emprestar saberes de outras áreas pode ser assertiva para o desafio de aproximar o público, uma vez que o aprofundamento nas técnicas do palco não tem sido suficiente para esse fim. Freire (2018) explana sobre as estratégias adotadas para os espetáculos teatrais e ações culturais envolvendo o teatro:

Cartazes e flyers dos espetáculos são espalhados justamente em teatros, escolas de artes dramáticas e centros culturais, provocando o mesmo público especialista. Serviços de assessoria de imprensa contratados focam quase exclusivamente em sensibilizar os formadores de opinião da própria área teatral, entrando em contato com críticos e curadores. Até mesmo promoções de ingressos, comuns em algumas vias públicas da cidade, não são objeto de interesse destas produções, cautelosas em divulgar suas propostas artísticas lado a lado com o infame entretenimento. O saldo é que, para o espectador de fora do círculo de iniciados, a porta está sempre aberta – mas ele raramente descobre onde ela fica e raramente é convidado a entrar (FREIRE, 2018, p. 101).

Bicalho (2019), por sua vez, vê, na dificuldade da mobilidade urbana, o acirramento que ocasiona o distanciamento entre os sujeitos e o edifício teatral e, nisso, o trabalho educativo pode ser uma estratégia de comunicação alternativa para a relação entre territorialidade, pertencimento e espaços cênicos, uma vez que a

comunicação também opera como mediadora cultural. Assim, podemos dizer que as estratégias educativas precisam ser desenvolvidas paralelamente a práticas comunicacionais de divulgação do equipamento cultural, em um diálogo com universidades, sindicatos, coletivos culturais, escolas e empresas.

Neste sentido, existe um trabalho a ser feito que é o diálogo do equipamento cultural com a comunidade do entorno e, mais do que isso, o de pensar na criação de vínculos de pertencimento dos públicos com estes espaços, pois não se adentra um lugar que não se conhece, não se sabe com que roupa vestir ou como se comportar. Nesses termos, existe um trabalho de educação extremamente básico que é o de esclarecimento, de tirar a “névoa” que hierarquiza o lugar do artista e o do público, pois esta impede as pessoas de terem acesso a experiências possibilitadas por estes espaços. Expressões como “este lugar não é para mim” são audíveis em processos de acolhimentos de grupos que possuem nenhuma ou pouca vivência artística neste ambiente. Por certo, para estas pessoas, o impacto deste “estar” no local é tão ou mais potente do que a obra artística que assistirão (BICALHO, 2019, p. 287).

Todas as práticas de comunicação, tradicionais e, mais ainda, as alternativas, quando pensadas estrategicamente, dialogam com o território e colaboram para que os grupos teatrais criem um vínculo com a comunidade. Para aqueles que possuem uma sede, esta relação pode ser ainda mais profunda e simbólica, tornando-se parte do convívio local. Agregar esses valores para o plano de comunicação pode ser um meio assertivo para estruturar também a gestão cultural destes espaços.

3.3 A CASA-TEATRO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Se, como vimos no primeiro capítulo, a territorialidade pode ser considerada um dos aspectos centrais para pensar a gestão cultural, podemos estender esta mesma centralidade para estruturar uma estratégia de comunicação para grupos teatrais – que por seu caráter de convívio e presencial, estão intimamente relacionados com o território no qual criam e produzem.

Para compor um marketing que tenha como princípio o próprio território, Ruschel (2019) aponta como caminho a identidade territorial, definindo-a como um conjunto diferencial de características e elementos tangíveis e intangíveis que associa uma marca a um território. Podemos falar tanto no território habitado, como mencionamos anteriormente, mas também, entendê-lo enquanto espaço simbólico.

A identidade territorial de um produto pode ser um resultado de vários aspectos:

TABELA 2 – IDENTIDADE TERRITORIAL SEGUNDO RUSCHEL

Elementos que compõem a identidade territorial de um produto



FONTE: A autora (2022)

Decerto associar uma companhia teatral a um território diz algo de relevante, o que talvez seja diferente de questionar isso a um morador e/ou espectador local ou para outros públicos, de outros territórios. Por exemplo, o que se supõe sobre um espetáculo teatral daquela outra cidade, estado ou país me comunica algo subjetivamente, e também pode ser encarado como uma comunicação prévia e não verbal.

As relações construídas no território influenciam o comportamento das pessoas e o desenvolvimento do território em si. No caso do teatro, faz bastante sentido nos atentarmos às especificidades dessas relações que formam esta comunidade artística, pois é comum que técnicos, diretores e atores transitem por outros grupos – em algo semelhante a intercâmbios –, quanto à comunhão de espaços para ensaios e produção de eventos e mostras em parceria.

Dubatti agrega uma reflexão específica sobre a relação que o fazer teatral pode construir no local em que está inserido:

Siempre habrá alguna razón territorial en las decisiones. En nuestro caso, la vocación de dedicarnos a los estudios teatrales tiene sin duda un origen territorial: vivir en Buenos Aires, ciudad de pasión teatral, y haber visto espectáculos de Eduardo Pavlovsky, Ricardo Bartís, Mauricio Kartun, Rafael Spregelburd, Vivi Tellas, entre otros (DUBATTI, 2020, p. 34).

Se para Ruschel (2019), o lugar onde nascemos faz parte da nossa identidade, podemos refletir que o lugar onde os artistas criam também ganha uma dimensão semelhante, a começar pelo imaginário dos indivíduos envolvidos nestes processos criativos. Somando às reflexões, podemos dizer, então, que o teatro em Curitiba encontra uma origem territorial na sua relação com graduações, cursos livres e técnicos ofertados na cidade, o Festival de Teatro de Curitiba – entre outros eventos voltados a esta linguagem – e inúmeros espaços independentes espalhados pelo seu território; e que tudo isso pode gerar uma identidade para o teatro que se faz em Curitiba de uma maneira que diferencie as produções deste território. O que também pode ser reforçado a partir do impacto dos trinta anos deste evento no segmento teatral curitibano como mencionado previamente.

Pressupomos então uma reflexão sobre comunicação e território para aqueles grupos teatrais que possuem uma sede potencializando essa relação, pois, se pensarmos que a casa-teatro dá forma à gestão cultural, também é possível mensurá-la como um meio de comunicação em si. Todo o espaço comunica e diz algo sobre si, e, nessa perspectiva, a casa-teatro comunica sobre o grupo e, mais ainda, consolida toda a estratégia de comunicação.

A primeira característica a ser analisada é a arquitetura, pois se de um lado favorece o processo criativo cênico alternativo, pela perspectiva do público, estes são convidados a adentrar seu imaginário individual ao redor da imagem de casa. E, assim, lida-se com tal imaginário coletivo, proposto em uma memória impressa que habita a casa-teatro, visível nas paredes, nas janelas, nos cômodos, nas instalações, em sua maioria, aconchegantes e intimistas.

Os espaços alternativos contam uma história e, independentemente do que venha a ser exibido ali enquanto produto cultural, eles não são insípidos, nem inodoros, muito menos incolores: proporcionam em escala ascendente o sentir, estar e viver dentro deste outro espaço/tempo, resultante de um diálogo direto, desafiador e, por vezes, arriscado. Essas experiências fortemente proporcionadas pelos espaços alternativos é que acabam gerando símbolos e conceitos, afim de sintetizar uma energia ou vibração que estabeleçam um fio condutor unificador de diversas linguagens que se misturam e se fortalecem (BARRETO, 2019, p. 177)

É preciso integrar o espaço verdadeiramente habitado como parte da estratégia de comunicação de grupos teatrais com sede e ampliar essa noção de diálogo com o público. É como se fosse um processo simultâneo em que o espaço é vital para a gestão de grupos ao proporcionar local para pesquisas, processos cênicos, reuniões, ensaios, apresentações e realização de outros eventos; ao mesmo tempo em que proporciona um diálogo – ou seja, se comunica – com seu território, entendendo-a como uma relação com a comunidade de seu entorno, a comunidade artística e o público.

O *Guia brasileiro de produção cultural* alerta para os cuidados que se deve ter na consciência de que o todo faz parte da comunicação, e, nesse todo, o próprio espaço proporciona uma experiência ao espectador. A comunicação começa na divulgação, mas é no convívio do espaço que ela se torna palpável e reveladora.

Tenha em mente que mesmo um projeto de comunicação inovador e arrojado poderá ser ineficaz se os banheiros estiverem sujos, se os recepcionistas estiverem entregando os fôlderes de maneira mal-educada ou displicente, se a equipe estiver irritada porque está com fome (pois ninguém pensou no lanche deles durante o trabalho) ou se o que foi divulgado não se concretizar exatamente como foi anunciado (OLIVIERI, 2016, p. 198).

Podemos acrescentar ainda que tais estratégias de comunicação e gestão a partir da casa-teatro constroem uma rede colaborativa de afeto, potencializada por grupos que optam pelo processo colaborativo como parte integrante de seus valores criativos – sendo possivelmente uma das maneiras mais profundas de se inserir naquele território. De certa forma, podemos estabelecer que esse vínculo forma os diversos aspectos mencionados da identidade territorial, podendo ser melhor explorado em toda comunicação que tenha o espaço como protagonista, ou seja, toda a programação que abre suas portas para o público.

Se por um lado, os espaços cênicos tradicionais comunicam os atores televisivos, as grandes produções e uma estrutura denominada como adequada, tais espaços *off*, especialmente a casa-teatro, comunicam seu lado aconchegante e intimista, onde possuem a socialidade como marca e assim se tornam o ponto de encontro da cidade.

Enquanto os espaços convencionais oferecem uma estrutura técnica por vezes mais robusta para realização de espetáculos, com mais conforto e comodidade, os “alternas” procuram, nessa relação direta com artistas e público, um mergulho naquilo que não é comum, que é novo. Desse modo, a relação casa-artista-público se apresenta mais próxima e afetiva. O tipo de espetáculo ou evento realizado (..) tende a ser mais colaborativo, tecendo

relações com os agentes do entorno - vizinhos, comerciantes, artistas, etc -, ratificando o lugar político e social da arte (BARRETO, 2019, p. 177).

As possibilidades de mediação cultural a partir da sede, podem contribuir para a sustentabilidade do espaço. Uma vez que o espaço está disponível e não é preciso disputar a pauta com grupos e artistas das demais linguagens, outras atividades além de espetáculos podem tornar o espaço pulsante, em uma programação e comunicação contínuas, fidelizando os espectadores.

Nos últimos anos, em especial nos grupos de teatro brasileiros que têm sedes próprias que funcionam como centros de atividades culturais, podem ser identificadas tentativas cada vez mais verticais de trazer o público para dentro das salas de ensaios. Tais encontros possibilitam a aproximação com seus espectadores e com os moradores do entorno, caracterizando o espaço como um lugar aberto ao diálogo e ao encontro. Nesse sentido, o fato de ter o próprio espaço de trabalho facilita significativamente as coisas para um grupo. Se na prática de muitos grupos e artistas já ocorria, há algum tempo, a utilização de seus espaços para ensaios abertos a públicos convidados e encontros com colaboradores, hoje podemos constatar uma tendência de estabelecer esse tipo de parceria com o espectador em todos os momentos da criação, dando a ele o papel de observador especial do processo, com direito a opiniões e sugestões. Ao estabelecer estreitas relações com o espectador, o grupo e o centro cultural criam seu público especializado e fiel (PELÚCIO, 2020, p. 109).

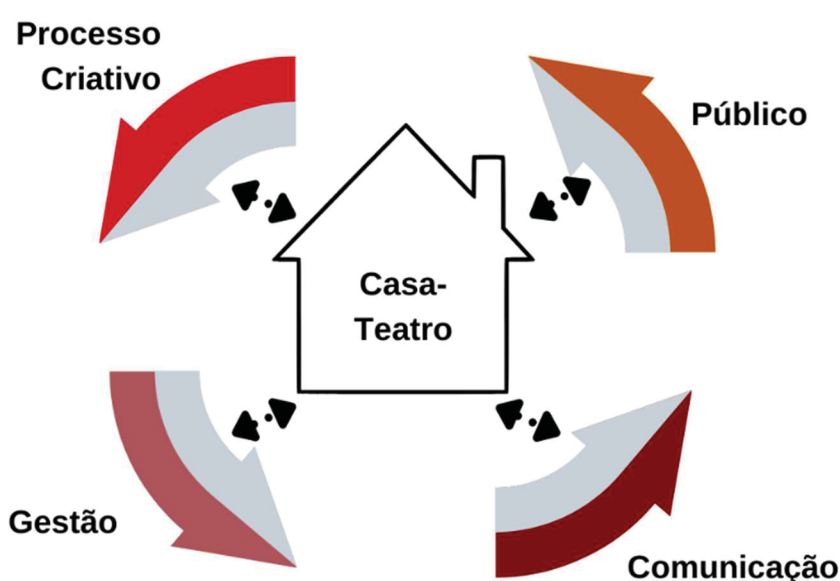
Tais locais são legitimados pelo jornalismo, sendo indispensáveis se os pensarmos enquanto espaços de circulação, frequência, giro e interação cotidiana, como um ciclo apontado por Gadini em que

...a instituição cotidiana da cultura – que passa e é legitimada pela noticiabilidade periodística – se processa também pela existência de locais físicos de consumo, interação e diálogo entre os diversos atores sociais. Em outros termos, tanto um jornalista que atua no campo cultural como um artista que busca visibilidade para seu trabalho ou mesmo um amante das manifestações culturais contemporâneas não desconsideram a vivência cotidiana de circulação e presença nos espaços de produção e consumo simbólico da área (GADINI, 2010).

Mensurar a sede como um espaço palpável onde se realiza a gestão cultural e a comunicação, tornando-a como um organismo vivo e pulsante pode ser uma estratégia assertiva para se posicionar na territorialidade a que pertencem, se tornando espaços de sentido para uma comunidade mais ampla que a artística e proporcionando a sustentabilidade do fazer teatral perante o público. É possível que essa dimensão simbólica nem seja consciente para os grupos teatrais, imersos em seus processos criativos e nas dificuldades que o contexto atual apresenta como desafio para a existência destes coletivos.

Quando falamos em comunicação, na verdade, queremos dizer que há um emissor a quem destinamos nossa mensagem. Quando falamos em produção artística, por sua vez, queremos que um público se encontre com aquela arte. Temos então no emissor-espectador a confluência da comunicação e gestão cultural, pois é a esse que tudo se destina formando um ciclo com a casa-teatro e estas duas áreas. Muito mais que patrocinador, é o público a quem podemos denominar como principal parceiro do segmento cultural.

FIGURA 4 - CASA-TEATRO NA GESTÃO E COMUNICAÇÃO



FONTE: A autora (2022)

Canclini (2019) já alertava sobre a escassez de estudos destinados a conhecer como os artistas se relacionam com seus públicos como uma das características da América Latina. Quanto a espaços culturais, ao propor uma reflexão de museus, a mesma percepção pode ser ampliada para apontar caminhos para outros tipos de equipamentos culturais. Ele diz que “hoje devemos reconhecer que as alianças, involuntárias ou deliberadas, dos museus com os meios de comunicação de massa, e o turismo foram mais eficazes para a difusão cultural que as tentativas dos artistas de levar a arte às ruas” (CANCLINI, 2019, p. 170).

A relação com o público deve ser estruturante em todos os planejamentos de gestão cultural e de comunicação – e, ainda que sejam essenciais para a sustentabilidade, não se trata de uma prática comum coletar informações sobre a opinião e a vontade do público. Refletir sobre conceitos de marketing aplicados à

cultura, como conhecer o nível de satisfação de uma ação cultural, hábitos e frequência de consumo pode ser imprescindível para uma gestão mais assertiva e, principalmente, para a sobrevivência.

Os artistas e organizações artísticas, sobretudo aqueles fora do mainstream, devem buscar, além da satisfação artística, a sua sustentabilidade. Se entendermos o público como eixo para esta sustentabilidade, estreitar as relações com ele é essencial para a sobrevivência (ARAÚJO, 2019, p. 243).

É preciso inverter a lógica e, ao invés de produzir para atrair o público, criar um diálogo anterior com o público para também atender às suas demandas. Por mais que os esforços sejam concentrados no patrocinador, é o público quem consumirá o produto final, seja algo físico como um livro ou uma ação como um espetáculo teatral, pois “para além da troca artística, os públicos garantem, através da sua presença, a sustentabilidade do projeto e rentabilidade econômica do empreendimento” (ARAÚJO, 2019, p. 234), sendo eles os reais mantenedores.

Para além de interlocutores, públicos são os nossos reais mantenedores. Reconhecer que a atividade artística também é uma atividade econômica fortalece a compreensão da importância dos públicos. Reconhecer públicos como clientes, por seu turno, não desmerece em nada o mérito artístico. Lucro é diferente de sustentabilidade e profissionais das artes e organizações artísticas precisam manter-se sustentáveis economicamente para seguirem criando (ARAÚJO, 2019, p. 246).

Gadini (2009), ao falar sobre o público, antecipa e relaciona com a dificuldade do segmento cultural em um contexto de desmonte da cultura, como mencionado previamente no primeiro capítulo, somado com a fragilização dos meios de comunicação voltados à cobertura jornalística da cultura explicitada neste capítulo.

O aniquilamento das condições mínimas de desenvolvimento da pluralidade artística e cultural, aliado à desvalorização das próprias expressões identitárias, tende a conduzir o campo cultural a situações onde a sensibilidade estética (percepção) e mesmo o reconhecimento das bases de desenvolvimento intelectual passam a ser desconsiderados, propiciando o fortalecimento de círculos viciosos nos modos de ver, pensar e agir dos indivíduos, ampliando laços de dominação, controle e desinformação generalizada (GADINI, 2009, p. 253).

Estruturar uma linha de pensamento a partir do público, é abordar sua importância para a sustentabilidade de espaços culturais em um significado muito maior com as artes da cena, neste caso o teatro. Pois o espectador se relaciona intimamente com esta arte de convívio. O que na mesma proporção, potencializa a comunicação como essencial para o teatro, bem além do jornalismo e das redes

sociais. Em um espaço presencial, compartilhado fisicamente, tudo comunica – o próprio espaço cultural se torna emissor da mensagem transmitida pelo grupo ou gestor cultural. É nas casas-teatro onde a arquitetura favorece a relação com o público, antes distante, pois agora é convidado a observar de perto – o que dialoga explicitamente e potencialmente com a socialidade de Teixeira Coelho e o convívio de Jorge Dubatti.

4 METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo relatar os percursos metodológicos da presente pesquisa. Neste sentido, a primeira seção compreende um questionário de mapeamento de companhias teatrais com sede na cidade de Curitiba para o reconhecimento inicial sobre como os artistas lidam com seus aspectos de comunicação e de gestão cultural. Este método de pesquisa com questionário foi utilizado para entender como é o panorama geral das companhias teatrais e assim chegar a um recorte que mostre a diversidade do teatro local, bem como fundamentar a etapa seguinte com as entrevistas em profundidade.

Em seguida, a segunda seção apresenta a entrevista semiestruturada, método de pesquisa aplicado para compreender como os artistas e gestores culturais de três companhias teatrais de Curitiba lidam com a sua gestão de grupo, espaço e comunicação, bem como a relação com o jornalismo cultural local. Cabe mencionar que devido às restrições sanitárias durante a pandemia de coronavírus, esta metodologia se tornou a mais viável quando comparada com, por exemplo, a observação participante e os riscos naquele momento específico. Neste mesmo período, não só os grupos teatrais tiveram seus desafios de gestão e comunicação, como os seus espaços ficaram fechados devido ao isolamento. Consequentemente, estes fatores também influenciaram a execução desta pesquisa e os métodos que poderiam ser utilizados nestas etapas.

Por fim, a terceira seção é dedicada à análise de conteúdo, realizada com a intenção de analisar os dados obtidos nas informações das redes sociais, site e entrevistas em profundidade realizadas com a Ave Lola Espaço de Criação, a Casa Selvática e o Ap. da 13.

4.1 MAPEAMENTO INICIAL

A primeira etapa de pesquisa se dá a partir da revisão bibliográfica e elaboração de estado da arte envolvendo as temáticas de jornalismo cultural e teatro, de forma a compreender melhor o objeto e assim estruturar o mapeamento inicial. O questionário é composto por perguntas sobre dados básicos como nome do grupo e endereço, seguidos de dados gerais sobre aspectos do espaço, de gestão cultural e

de como o grupo lida com a comunicação, conforme é possível verificar no apêndice 1.*

A partir dos dados, é possível mapear os espaços cênicos independentes e relacionados com grupos de Curitiba. Dubatti (2020) defende que o mapeamento dos espaços é algo essencial para o teatro de cada território:

La posibilidad de establecer mapas del teatro pone en evidencia el valor de la Cartografía para los estudios teatrales: ofrecen una visión/visiones de conjunto indispensables para calibrar visiones particulares o a escala menor, para identificar los aportes de los teatros nacionales, regionales o locales al canon del teatro mundial (DUBATTI, 2020, p. 137).

O autor também relaciona diversos tipos de mapeamento de teatros que podem ser executados, sendo pertinentes a esta metodologia:

-mapa de localización y distribución: registra la ubicación geográfica de centros teatrales (ciudades), salas, festivales, instituciones (organismos, museos, bibliotecas, asociaciones, etcétera, vinculadas a la actividad teatral).

-mapa de circuitos: establece conexiones y/o recorridos a partir de la señalización de elementos vinculados. Caso: los circuitos históricos de las salas independientes, de las salas oficiales y de las salas comerciales en Buenos Aires organizados por la industria del turismo cultural. Puede tratarse también del mapa de recorrido que realiza una procesión o un espectáculo de calle (DUBATTI, 2020, p.138).

Pensando a partir dos conceitos de Dubatti, o mapa de localização e distribuição dos espaços cênicos independentes pode ser de extrema importância para a construção de políticas públicas específicas para o setor, ainda mais quando reiteramos que são quase inexistentes neste aspecto. Torna-se relevante ainda, quando nosso recorte recai apenas sobre espaços relacionados com grupos, e, mesmo assim, possuem uma quantidade significativa neste território. Com um levantamento de todos os espaços culturais independentes, parece se mostrar como uma característica urbana de Curitiba, que deveria ser notada no mínimo pela gestão cultural pública municipal.

4.1.1 A comunidade investigada

Este questionário esteve aberto para todas as companhias teatrais e coletivos cênicos de Curitiba que possuem sede ou espaço autogestionados. Esta abordagem inicial levanta aspectos importantes para confirmar conceitos da revisão bibliográfica,

como verificar o que acontece com os grupos na prática. Além de questionar dados sobre a pandemia de coronavírus e o fechamento dos espaços devido às restrições.

No contato inicial com os coletivos, verifica-se que pelo menos três grupos fecharam as portas de suas sedes e espaços definitivamente desde 2019: Movimento Enxame, Cia Senhas e Tato Criação Cênica.

4.1.2 Materiais

Como instrumento de coleta de dados em duas etapas: levantamento e análise de dados por meio de um questionário para mapeamento de companhias cênicas com sede na cidade de Curitiba.

Ao todo são 17 perguntas (APÊNDICE 1) contemplando aspectos pertinentes à informações sobre a sede, como formas de utilização, capacidade de público e localização; em como são construídas as relações de socialidade no espaço teatral tanto com a comunidade artística quanto com o público; quais estratégias de gestão cultural e de comunicação são adotadas pelas companhias e perguntas específicas considerando as dificuldades ocasionadas pela pandemia e fechamento dos espaços.

4.1.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de formulário disponível online e divulgado em contato com cada companhia e por instituições como o Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão no Estado do Paraná (Sated-PR).

4.1.4 Resultados

Como resultado das amostras no questionário, bem como da observação do teatro curitibano neste período, o Grupo Obragem de Teatro realizou uma temporada de apresentações reunindo outras companhias da cidade, transmitidas ao vivo. Em cada semana, também eram disponibilizadas entrevistas em vídeo com os artistas de cada espetáculo contando a sua história e compartilhando um pouco do processo criativo da concepção teatral apresentada na Mostra Move Grupos.

Outro ponto relevante são as relações construídas em 2020 e 2021, provavelmente pelas adversidades em comum provocadas pela Covid-19. Destaca-

se o surgimento de três movimentos coletivos de integração, sendo dois especificamente da comunidade artística do teatro. A nova gestão que assumiu o Sated-PR é resultado de uma luta coletiva dos profissionais. Pelas redes sociais, é possível perceber uma comunicação mais transparente e próxima das pessoas envolvidas com o sindicato. Além de reuniões virtuais, as estratégias e planejamentos, e, tudo que envolve os processos gerenciais, têm sido debatidos e construídos em reunião com os artistas.

O coletivo Teatro em Movimento se define como um grupo de artistas que discutem políticas públicas culturais no estado do Paraná. Além de reunir informações importantes para os artistas, promove o relacionamento com o Sated-PR, informando comunicados e notícias, bem como promovendo lives para a integração e discussão de assuntos fundamentais.

E por fim, a Teia Frente Espaços Culturais é uma união dos espaços culturais para a criação de uma política pública abrangente para a cultura e a arte nas cidades. Surgiu tendo como objetivo mapear os espaços de criação do Paraná para fortalecimento coletivo neste momento de pandemia, mas também para ampliação de conexões criativas posteriores.

As ações promovidas nestes meses mostraram uma relevância significativa das relações de socialidade como estratégia de integração entre os coletivos cênicos de Curitiba. O fortalecimento de uma rede entre a comunidade artística que vem sendo desenvolvida localmente pode ser muito importante para a sustentabilidade dos espaços culturais com o retorno presencial das ações culturais.

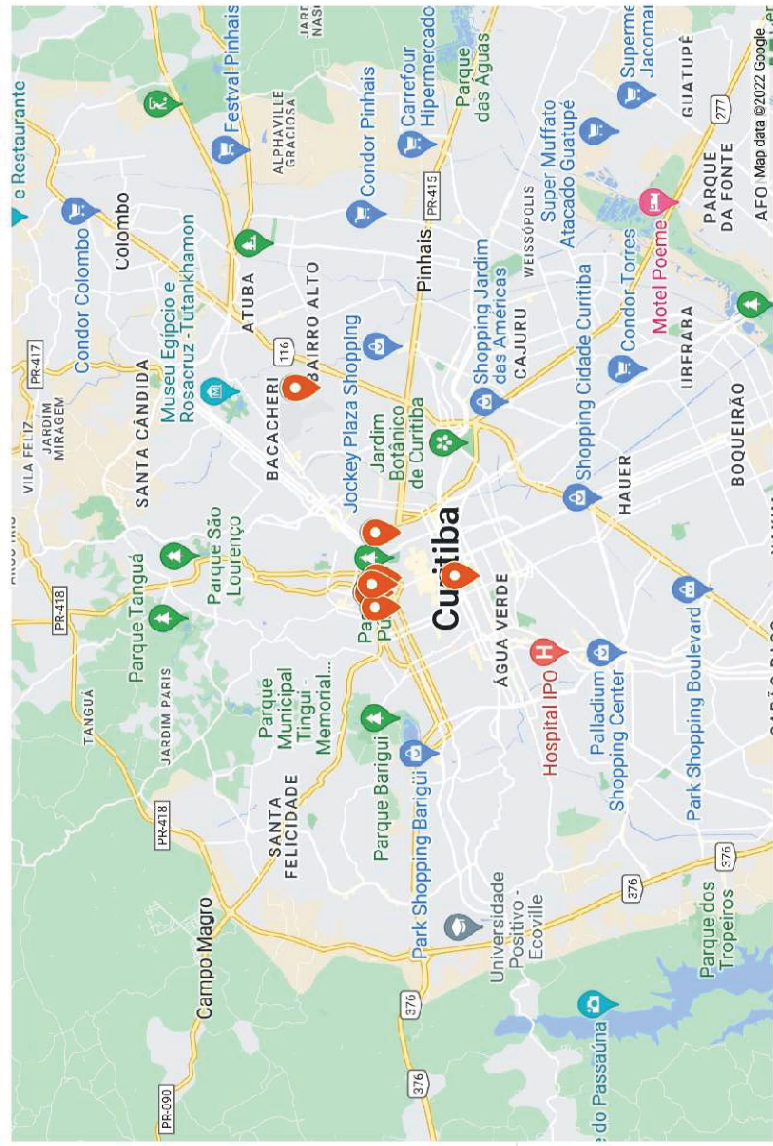
Os autores aqui citados também mostram uma potência de fortalecimento para os espaços teatrais independentes e por estarem em lugares mais intimistas, que promovem o estar junto. Para o período pós-pandemia podem adquirir uma certa relevância até por reunirem uma quantidade menor de pessoas.

Sendo assim, com os dados levantados, o mapa de localização e de distribuição coincidindo com o circuito de salas independentes, pode ser estruturado desta maneira:

casa teatro

- Camada sem título
- Ave Lola Espaço de Criação
 - Selvática Ações Artísticas
 - Cia dos Palhaços
 - Espaço Obragem - criação e compartilhamento artistico
 - Ap da 13
 - CIA DO ABRAÇÃO - ESPAÇO DE ARTE E CULTURA
 - Companhia Brasileira de Teatro
 - Casa do Damaceno

FIGURA 5 - MAPEAMENTO DE CASAS-TEATRO EM CURITIBA



FONTE: A AUTORA (2022)

Com as respostas do questionário é possível ainda tecer um panorama geral sobre os grupos teatrais com sede em Curitiba. Começando pelas palavras com as quais se identificam, percebe-se termos que remetem a socialidade como intercâmbios e conexão da Companhia Brasileiro de Teatro. A relação com o público também é citada pela Trupe Ave Lola com formação de plateia. E o trabalho de arte-educação também se destaca em atividades como oficinas teatrais e escolas de teatro.

Quanto à utilização da sede, as seis companhias apontam usos múltiplos: ensaios, espetáculos, locação para outros grupos e eventos, reuniões, atividades de ensino e formação. Destaca-se a Ave Lola Espaço de Criação ao reforçar sua base na socialidade: “no espaço possuímos ambiente para convívio com cozinha” (AVE LOLA, 2021)¹².

GRÁFICO 4 – CAPACIDADE DE PÚBLICO DE CASAS-TEATRO



FONTE: A autora (2022)

¹² Questionário respondido pela Trupe Ave Lola (APÊNDICE 1)

As relações de socialidade também se constroem de maneiras diversas pelo intercâmbio com outros artistas. Considerando que este questionário foi disponibilizado no momento em que os espaços estavam fechados por restrições sanitárias, os grupos que gerem as sedes abordam essa importância nas respostas. Se a Companhia Brasileira de Teatro oferece ações para a comunidade artística e não artística, o Grupo Obragem de Teatro produz uma mostra que reúne outros artistas e sempre prevê em suas ações ônibus que trazem o público de bairros mais afastados do centro gratuitamente até o espaço.

Na Ave Lola Espaço de Criação há um diálogo permanente com artistas e companhias para a realização de temporadas, ministração de ações formativas e participação das ações formativas ofertadas pelo próprio grupo.

Destacam-se as ações da Cia do Abração:

Ora através de projetos de lei, no qual incluímos artistas de outras regiões para ministrar oficinas, ora artistas que estão pela cidade e precisam de lugar pra ficar, e fazemos uma troca artística de experiências, além de ceder nosso espaço para este residir. Um exemplo, é o nosso Festival Pequeno Grande Encontro de Teatro para Crianças de Todas as Idades, que já é realizado há mais de 10 anos, onde existe uma grande troca com artistas de outros estados do país a da América Latina, que fazem o teatro dedicado para crianças de todas as idades. Nesse evento, trazemos esses artistas para se apresentarem aqui na capital, e também organizamos uma roda de conversa com as companhias e aberta ao público em nosso espaço, para pensarmos sobre o fazer teatral para crianças. (CIA DO ABRAÇÃO¹³)

Mesmo relatando a paralisação das atividades durante o período da pandemia, o Ap. da 13 estabeleceu um diálogo interessante com a comunidade no auxílio à elaboração e formalização de propostas artísticas. Foram realizadas parcerias com diversos artistas para a formatação de projetos individuais, com auxílio na formação e capacitação para a elaboração e criação de produtos culturais.

Na outra ponta da socialidade, pensando sobre o diálogo com o público que estes espaços realizam além de atividades artísticas e educativas, podemos citar o brechó de artistas e leituras de textos dramáticos na Companhia Brasileira de Teatro; exposições de artes visuais e cozinha na Ave Lola Espaço de Criação; mesas redondas envolvendo artistas e abertas à comunidade na Cia do Abração e produção de conteúdo através das plataformas digitais e adaptações dos projetos para o audiovisual pelo Ap. da 13.

¹³ Questionário respondido pela Cia do Abração (APÊNDICE 1)

Quanto às áreas de gestão e produção, podemos notar o quanto os processos colaborativos de teatro de grupo, acabam por se relacionar de forma direta com a gestão cultural, onde também se percebe a autogestão dos artistas envolvidos como uma característica destes espaços. Na Companhia Brasileira de Teatro, cinco integrantes pensam a companhia administrativamente e criativamente, e eventualmente recebem atores e criadores, chamados de colaboradores. Estes são artistas que apenas se envolvem criativamente em todos os espetáculos ou em alguns. Entre os artistas do núcleo da companhia, dois ficam na linha de frente como diretores de produção - que fazem todos os contatos nacionais e internacionais para a venda de espetáculos e um administra a rotina do escritório, o financeiro da sede e dos espetáculos.

No Grupo Obragem de Teatro, duas pessoas assumem as funções de produção e gestão do grupo e espaço, porém, durante a execução de projetos culturais são contratados profissionais para a assistência de produção e assessoria de imprensa. Já a Cia Stavis-Damaceno, divide as tarefas de cursos, produção e administração entre cinco pessoas.

A Trupe Ave Lola, por sua vez, tem uma equipe de profissionais técnicos além do elenco artístico, com funções bem definidas entre os membros, como coordenação geral, financeiro, produção e comunicação/audiovisual. Em uma situação semelhante podemos situar a Cia do Abraço, com seis pessoas. Embora as funções não estejam delimitadas, pois “todo mundo faz um pouco de tudo”, os integrantes são uma diretora, quatro atores e um figurinista. Por último, o Ap. da 13 possui um núcleo de produção criativa composto por cinco artistas.

Quanto à sustentabilidade dos espaços, podemos comparar a situação geral com o contexto pandêmico a partir das perguntas elaboradas:

TABELA 3 - SUSTENTABILIDADE DE GRUPOS TEATRAIS CURITIBANOS

	SUSTENTABILIDADE	PADEMIA
Companhia Brasileira	No momento não temos patrocínio para manter o espaço, então, a ação é economia e tudo que entra de cachê na companhia 10% é poupado para os gastos da sede.	*
Obragem	Não temos uma estratégia definida.	Temos realizado ações pontuais pela internet.
Stavis-Damaceno	Projeto e de leis de incentivo, cursos.	Está parado.
Ave Lola	Projetos aprovados nas três esferas (municipal, estadual e federal); Editais independentes (SESC, SESI, etc.); Ações independentes com "Pague o Quanto Vale"; Patrocínio direto; entre outros.	Principalmente por projetos realizados através da Lei Federal de Incentivo à Cultura, mas também por projeto de Mecenato (municipal) e projetos aprovados na Lei Aldir Blanc.
Cia do Abração	Trabalhamos com a forma de gestão cooperativada, onde fazemos uma reserva para termos um mínimo mensal, e dividimos os cachês recebidos em partes iguais para o grupo.	Também migramos nossas aulas de teatro para o online, para conseguirmos manter um mínimo de entrada para a companhia, mas que mesmo assim ainda não é o suficiente para manter o espaço.
Ap da 13	Neste momento delicado, estamos subsistindo através de editais públicos e cursos ofertados para a comunidade artística de formação e capacitação.	Através de editais públicos e ofertas de oficinas.

FONTE: A autora (2022)

Também percebemos o prejuízo da pandemia na gestão e com o fechamento dos espaços. A Companhia Brasileira de Teatro relatou que uma vez na semana foi até o espaço para verificar a situação da manutenção do prédio e buscar correspondências, e, as reuniões semanais aconteciam de forma virtual. O Grupo Obragem também se reuniu de forma online, assim como a Cia Stavis-Damaceno e Cia do Abração. Destaca-se a descrição da Trupe Ave Lola sobre as atividades neste período com todas as reuniões de planejamento e atividades pelas mais diversas plataformas disponíveis. O impacto mais grave pode ser dimensionado pela resposta do Ap. da 13, que relatou uma pausa nas ações de planejamento ou gestão para posterior desenvolvimento de ações naquele período entre 2020 e início de 2021.

Mesmo com todo o contexto do isolamento, todos os espaços citaram a realização de ações online:

TABELA 4 – AÇÕES NA PANDEMIA

AÇÕES NA PANDEMIA (2020)	
Companhia Brasileira	Oficinas e apresentações feitas para o virtual
Obragem	Mostra Move Grupos de teatro com transmissão ao vivo
Stavis-Damaceno	Não especificado.
Ave Lola	Websérie "Sobre viver no teatro em tempos de reclusão, Podcast Ave Lola e a estreia virtual do espetáculo "Lembranças de Betha" com transmissão ao vivo
Cia do Abração	Gravação de vídeos e transmissão de lives de espetáculos
Ap da 13	Festival de Solos AP da 13.

FONTE: A autora (2022)

Por fim, sobre as estratégias de comunicação, a primeira consideração mostra a relação de territorialidade e do espaço como forma de comunicar-se com o público. Sobre a Companhia Brasileira de Teatro, “a sede fica no centro histórico de Curitiba, local bem frequentado pela classe artística da cidade e dos visitantes. Os eventos realizados na companhia o divulgam”. Uma perspectiva semelhante pode ser vista na resposta do Ap. da 13:

“... até 2019, tínhamos um fluxo significativo de eventos que se retroalimentavam para ampliar e manter a frequência. hoje nosso principal meio de comunicação se dá através das redes sociais do espaço, visando transmitir conteúdos informativos culturais e na criação de conteúdos” (AP DA 13¹⁴).

Por outro lado, o Grupo Obragem de Teatro foca sua comunicação nos projetos realizados, porém sem vinculação com a divulgação do espaço. Já a Ave Lola cita com mais domínio as estratégias de comunicação utilizadas como redes sociais (instagram, facebook, youtube), website, mailing list (newsletter e videonews), envio de release para a imprensa, entre outras ações. A Cia do Abração acrescenta posts impulsionados no facebook e contratação de assessor de imprensa para projetos específicos.

¹⁴ Questionário respondido pelo AP da 13 (APÊNDICE 1)

Através deste breve recorte do contexto dos grupos teatrais que autogestionam suas sedes em Curitiba podemos mensurar parcialmente os danos da pandemia no setor, o que parece ter potencializado a necessidade de uma estrutura para a gestão e a comunicação diante das dificuldades organizacionais em um contexto de desmontes na cultura. Quanto à sustentabilidade, mostra-se urgente a reflexão sobre a captação de outras formas de recursos além das leis de incentivo, e se tratando da comunicação, da mesma maneira, tem se tornado cada vez mais fundamental encontrar estratégias de comunicação inovadoras e que sejam autogestionadas, uma vez que a maioria dos grupos teatrais só dispõe de profissionais da área quando há recursos de projetos das leis de incentivo. Tais estratégias, tanto na área da gestão cultural, quanto da comunicação, devem estar de acordo com a realidade de cada grupo, em suas demandas específicas e no diálogo que constroem com seu território, desde o local até o internacional, como citado no questionário, e, o online ampliado com as ações que iniciaram na pandemia.

4.2 A entrevista semiestruturada

A segunda etapa, irá proceder à realização de entrevistas semiestruturadas com produtores e gestores de três grupos, sendo a Trupe Ave Lola, Selvática Ações Artísticas e Ap da 13. Optou-se por este formato de entrevistas para que os entrevistados acrescentem elementos que não estavam definidos previamente, mas que podem agregar na análise da pesquisa com mais riqueza de informações. De acordo com Martino, e sendo pertinente a este trabalho, as entrevistas semiabertas têm por objetivo “conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações” (2018, p.115).

No roteiro para as entrevistas semiestruturadas (APÊNDICE 2) estão perguntas divididas em temáticas pelos eixos da dissertação: comunicação, gestão cultural e territorialidade.

4.2.1 Participantes

Como recorte, buscou-se abarcar a diversidade da cena teatral curitibana, selecionando três grupos que trabalham em diferentes processos colaborativos e autogestão, além de propostas estéticas variadas. Bem como a partir de Bachelard com as reflexões sobre o imaginário das casas e de Vivant sobre os espaços off, optou-se por teatros que antes eram espaços residenciais levantando dados sobre a evolução das arquiteturas teatrais, o que denominamos anteriormente por casas-teatro. A partir destes recortes, foram selecionados três espaços cênicos não convencionais: Ave Lola Espaço de Criação, Casa Selvática e Ap. da 13.

TABELA 5 - COMPANHIAS E SEDES ENTREVISTADAS

COMPANHIAS E SEDES

CASA-TEATRO		
Nome do Grupo	Espaço	Gestor
Trupe Ave Lola	Ave Lola Espaço de Criação	Ana Rosa Tezza
Selvática Ações Artísticas	Casa Selvática	Gabriel Machado
Setra Companhia de Teatro	Ap da 13	Eduardo Ramus

FONTE: A autora (2022)

4.2.1.1 Ave Lola

A Trupe Ave Lola é o grupo teatral que gerencia a Ave Lola Espaço de Criação. A descrição da companhia no site realça sua poética e suas estratégias de gestão, como também a curadoria para as ações realizadas no seu espaço:

A Ave Lola Espaço de Criação é um local onde artistas inquietos sonham e trabalham juntos por um fazer artístico poético e humano inserido no seu tempo histórico. A equipe multidisciplinar da Ave Lola é formada por profissionais das áreas de teatro, audiovisual e música os quais mantêm uma relação amorosa com a arte. É um grupo de pessoas que busca preservar a noção de coletividade por meio de um trabalho realizado em equipe. A Ave Lola reúne pessoas comprometidas com um diálogo poético com a sociedade civil, acreditando ser o belo um direito do ser humano. Nesse sentido, tem desenvolvido um competente trabalho nas áreas de teatro, formação em artes e audiovisual, conquistando a cada dia maior reconhecimento público. Em sua sede, a Ave Lola possui uma sala de teatro onde realiza temporadas de suas produções teatrais, exposições e oficinas além de receber companhias do Brasil e do mundo que dialoguem com sua linguagem (SITE DA AVE LOLA).

Biscaia Filho destaca de forma semelhante os valores de socialidade começando pelos próprios integrantes ao nomear o grupo como companhia-família, o que também se relaciona potencializando a casa-teatro: “A sala de casa. A sala de apresentação. O núcleo familiar é um dos motores do Ave Lola. Com os afetos reais de uma família sendo sempre propulsores para toda a criação. Como qualquer outra estrutura familiar, os laços são fortes e indissolúveis” (BISCAIA FILHO, 2019, p.549). Da mesma maneira, este núcleo coletivo é nítido pelas palavras do jornalista José Carlos Fernandes, que percebe que “talvez seja parte do segredo da companhia que administra, sempre cercada de gente por todos os lados, os da linhagem direta, os agregados, os simpatizantes, (...) assumida como um indivíduo no coletivo (FERNANDES, GAZETA DO POVO, 2019).

O espaço passou a abrigar atividades em 2011, com a realização de oficinas, recebendo no seu primeiro ano diversas atividades educativas e criações de outras companhias. Ao longo dos seus anos de existência, este diálogo de formação de plateia, formação para profissionais do segmento artístico e recebendo outras companhias fica nítido em todas as ações desenvolvidas na programação.

A relação especial entendendo a casa como espaço de criação da Ave Lola é nítida nas falas da diretora Ana Rosa Tezza em entrevista a Biscaia Filho, ao dizer que a companhia “já tinha o desejo de ser um lugar de pensamento sobre a arte, mais do que um grupo de teatro, ela é um espaço que tem um grupo de teatro” (BISCAIA FILHO, 2019, p.573).

No ano de 2012, aconteceu a realização e apresentação do primeiro espetáculo, intitulado *O malefício da mariposa*. O espetáculo foi vencedor do Troféu Gralha Azul em 2012 nas categorias melhor espetáculo, melhor sonoplastia, melhor direção (Ana Rosa Tezza), melhor ator (Val Salles) e melhor atriz (Janine de Campos). Em 2013, o espetáculo participou de uma turnê nacional por mais de 40 cidades, via Palco Giratório (SESC).

No mesmo ano, foi a vez da estreia e temporada do espetáculo *Tchekhov*, contemplado pelo prêmio Funarte Myriam Muniz e pelo Mecenato Municipal de Curitiba. Em 2014, foi realizada a Mostra Ave Lola dentro da programação do Fringe, no Festival de Teatro de Curitiba. Já no ano de 2016, a Trupe Ave Lola teve estreia nacional do espetáculo *Nuon*, na Mostra Oficial do Festival de Teatro. Nesta edição, o espaço recebeu ainda espetáculos do Fringe e encontros com grandes nomes do teatro nacional.

A partir do ano seguinte, o espaço da companhia foi transferido para o endereço onde está localizado em 2022. A inauguração do novo teatro da Ave Lola Espaço de Criação aconteceu na 4ª Mostra Ave Lola – O Teatro das Mulheres, evento que fez parte da programação do 26º Festival de Teatro de Curitiba. As relações territoriais da atual sede são mencionadas pelo jornalista José Carlos Fernandes:

O pequeno espaço cênico Ave Lola – na Rua Marechal Deodoro, 1.227 – está plantado no ponto exato em que o Centro de Curitiba faz divisa com o Alto da XV. Fica a poucos passos do Museu Guido Viaro, perto do Teatro da Reitoria e do Guairinha, com o qual tem parceria. Faz parte da malha cultural da cidade – e estar bem situado responde por parte de seu êxito. (FERNANDES, 2019)

O espetáculo *A pequena abelha e a árvore alta* estreou no início de 2019 em uma temporada de sucesso na sede da Trupe. No mesmo ano, *Manaós – uma saga de luz e sombra* teve 10 indicações em 8 categorias do Troféu Gralha Azul: direção e dramaturgia teatral (ambos de Ana Rosa Tezza), atriz (pela atuação de Regina Bastos), atriz coadjuvante (pela atuação de Helena Tezza e Ana Rosa Tezza), iluminação (de Beto Bruel e Rodrigo Ziolkowski), sonoplastia (de Arthur de Lima Jaime e Breno Monte Serrat), figurino (de Eduardo Giacomini) e cenário (de Fernando Marés). Foram conquistados os prêmios nas categorias de melhor direção, sonoplastia, iluminação, figurino e cenário.

Sobre a experiência de estar no Ave Lola Espaço de Criação, podemos ter uma breve percepção pelas palavras de Biscaia Filho:

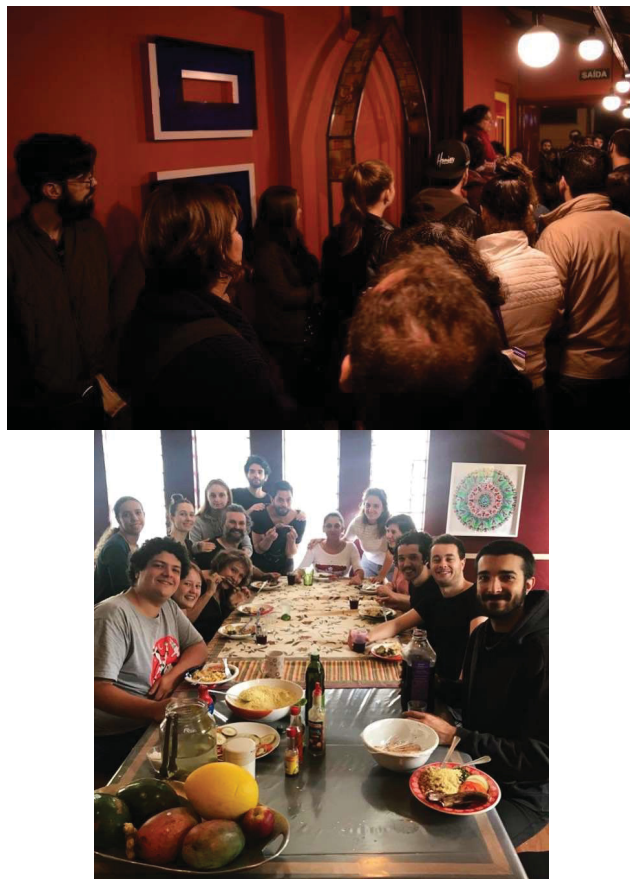
Parece uma sala adicional da sala de casa onde estão todos celebrando uma festa. Quando você assiste a um espetáculo no espaço Ave Lola, a sensação de 'estou em casa' permanece mesmo. Na espera, antes de abrir o auditório para o público, o espaço oferece para venda bruschettas, os melhores cookies da galáxia, taças de vinho e outras coisas que fazem com que você se sinta acolhido. Não estranhe se você se flagrar com um sorriso quando observa este intensamente afetuosos fluxo família-trabalho que acontece no dia a dia do Ave Lola. A dedicação e o empenho de todos ali resulta em espetáculos não apenas sofisticados e bonitos, mas principalmente experiências sensoriais que estendem os afetos familiares da companhia para o público que se sente abraçado com o mais carinhoso calor que a arte pode oferecer (BISCAIA FILHO, 2019, p. 575).

Outro ponto de vista, realçando os valores de socialidade, podemos perceber pelas palavras de José Carlos Fernandes:

Sim, é um teatro. Tem palco. Mas também uma grande cozinha, com mesas e cadeiras, decks, estantes de livros, tudo tingido de um despojamento franciscano e ocupado por uma moçada feliz. (...) A pessoa entra e vê alguém fazendo comida. (FERNANDES, 2019).

A partir de todas as informações mencionadas, podemos visualizar o espaço físico e sede da Trupe Ave Lola:

FIGURA 6 – AVE LOLA ESPAÇO DE CRIAÇÃO



FONTE: A autora (2022)

4.2.1.2 Selvática Ações Artísticas

A descrição da apresentação do próprio coletivo destaca valores que dialogam com os desta pesquisa como socialidade, territorialidade e casa-teatro. É interessante, a diferenciação do grupo e do espaço no site da Selvática, ao mesmo tempo, destacando este como eixo central de suas criações, gestão e comunicação.

Criada em 2011, a Selvática Ações Artísticas é uma experiência híbrida de produtora, espaço artístico, plataforma criativa de gestão compartilhada, residência e intercâmbio. Uma experiência sempre em mutação coabitando diferentes formatos que permitam o aprofundamento de linguagens diversificadas. Recebeu prêmios nacionais e internacionais com os quais pode apresentar seus trabalhos em diversas cidades do Brasil, bem como outras cidades da América Latina, Europa e África. Através da Casa Selvática, desenvolve um trabalho calcado em intercâmbios e residências compartilhadas. Nos últimos anos tem como principal frente de investigação a linguagem do cabaré enquanto prática indisciplinar (SITE DA SELVÁTICA)

Sobre a Casa Selvática, a relação com a arquitetura da casa se revela quase como o coração em que pulsam todos e como um ponto de encontro entre todos os integrantes.

Inaugurada em 2012, a Casa Selvática é um espaço interdisciplinar de intercâmbio, residências e investigação do cabaré. Optando por manter a estrutura de casa e não de teatro ou sala de ensaio, a casa se mantém quase que exclusivamente da programação ali desenvolvida: oficinas, espetáculos, mostras de artes, exposições, festas, cabarés e residências. Sem ser a sede de um coletivo de artistas cuja poética é comum, mas sim um ambiente onde diferentes poéticas se entrecruzam, A Casa Selvática é um espaço híbrido e mutante, uma aglomeração de artistas e uma plataforma que vem marcando o chão e os entornos do bairro Rebouças com vida, arte, cabaré e dissidência. (SITE DA SELVÁTICA)

Neste ano de 2012, Semyramys Monastier ofereceu ao coletivo o imóvel de sua família e em 03 de março aconteceu a primeira edição de *Tem Bububu no bobobó* - uma espécie de almoço-festa -, com programação extensa durante um domingo para marcar a abertura do espaço. No princípio, reuniram-se como forma de sustentar o espaço cerca de quarenta integrantes, entre pessoas do teatro, mas também da dança, artes visuais, cinema e música. Este grupo realizou diversas estratégias desde este primeiro momento, como festas, mostras, residências artísticas, exposições, apresentações, entre outras ações.

Saidel, por sua vez, realça a relação do local com a comida como algo que une o espaço físico, e podemos aprofundar como estratégia de gestão e de

comunicação, potencializando assim a Casa Selvática como um espaço que tem como base a socialidade.

A comida, o banquete, a celebração (e a provocação, a insurgência) da comida é uma das marcas da Casa Selvática. Diversos eventos ali realizados giram em torno da comida e/ou tem na comida o seu disparador poético, conceitual, convivial, político. Gastronomia como arte, como reunião, como estar-junto, como orgia dos sentidos, como alquimia que perpassa toda estética e provê a nutrição e a força da resistência. O já clássico Sopão da Xereca da Léo, proposta de Leonarda Glück, convida a todos a trazerem seus ingredientes para a preparação de uma grande sopa colaborativa, plural, diversa, nascida da coletividade e servida para a coletividade. A sopa é devorada ao final de uma programação que toma o dia todo com performances, cenas, shows e exposições. (...) No fundo no fundo, é impossível dissociar a Casa Selvática de sua cozinha: nada mais glutão, nada mais antropofágico. (...) O quintal, como não poderia deixar de ser, é uma das áreas mais reservadas da casa, para os mais íntimos (SAIDEL, 2018, p. 465).

A relação do espaço com a criação se reflete como uma particularidade da Selvática, em uma não separação entre palco e plateia, como geralmente acontece na maioria dos espaços cênicos. Esta marca é apontada por Marzani, que destaca que “a Selvática propõe que os trabalhos apresentados no espaço permitam troca entre aqueles que os apresentam e que os veem. Mesmo os trabalhos que acontecem fora da Casa, poucos são aqueles que fazem a separação entre o palco e a plateia” (MARZANI, 2017).

Sobre a territorialidade onde o imóvel está situado, acrescenta ser um fato curioso estar situada entre uma igreja católica e uma rua movimentada por bares, prostitutas e travestis, transitando entre o sagrado e o profano, nas construções que visam a participação do espectador.

Saidel relata ainda sobre a experiência de adentrar o sobrado com a arquitetura do quartzo rosa.

Chegar ali é como chegar em casa, é como ser sempre acolhido e convidado para uma xícara de chá (ou uma cerveja, ou um dos vários drinks criados e servidos na cozinha). (...) A garagem e a pequena sala contígua acomodam as pessoas que vieram para um dos tantos eventos que encontram na Casa Selvática o seu lar. Acima da porta que dá passagem da garagem à casa, um singelo letreiro ‘SELVÁTICA’ e uma cabeça aveludada de cervo (...). O pequeno troféu kitsh saúda a quem ali entra: ‘sejam bem viados’; e acrescenta: ‘Cuidado: animais silvestres, e cuidado: você é um deles’ (SAIDEL, 2018, 463-464).

Os detalhes internos, quando mencionados, também corroboram os outros aspectos e valores do local, quase como se a casa tivesse sido construída exatamente para o coletivo artístico que o habita.

E, na mesma parede da lareira, a grande e insuperável ironia que aquele imóvel teve a ousadia e a perspicácia de proporcionar para com os residentes e seus admiradores: uma grande santa ceia (dessas inspiradas no afresco de da Vinci) em alto-relevo, esculpida em gesso, iluminada por uma pequena ribalta igualmente esculpida. Convivem assim, na sala principal, os mais dionisíacos espetáculos e a mais cristã das imagens renascentistas (SAIDEL, 2018, p. 466).

Entre as ações artisticamente híbridas promovidas em seus dez anos de atuação, listamos algumas mais recentes. O portfólio do coletivo disponível no site apresenta 113 páginas de apresentação com fotos, fichas técnicas, informações e alguns recortes de clípgem, entre mídias nacionais e internacionais.

O *Cabaré Voltei: la gran quimera latinoamericana Y otros disparates* estreou em agosto de 2019 no 17.º Festival Internacional de Cabaret, evento realizado na Cidade do México. Este espetáculo foi apresentado também na 10.ª Cruzada central por el teatro, em Querétaro, no mesmo país.

Mil Besos, espetáculo de dança produzido em 2018, estreou na Mostra Solar da Casa Hoffmann em Curitiba. Teve ainda apresentações no Festival de Curitiba, no Festival Internacional de Danza Contemporanea do Uruguay em Montevideo, na Mostra Claudete Pereira Jorge em Curitiba, na Mostra de Solos SESC Cadeião Cultural em Londrina (PR), no Centro Cultural Sistema Fiep em Curitiba e no 8ª Kinani - Plataforma Internacional de dança contemporânea de Maputo em Moçambique.

Outra ação relevante na trajetória do coletivo é o *Cabaret Macchina*, com estreia em 2018 na Mostra Oficial do Festival de Curitiba. Também aconteceram apresentações no Festival Internacional de São José do Rio Preto e na Rua da Cidadania CIC, no Portão Cultural, Rua da Cidadania Matriz, Centro Cultural Boqueirão e na Reitoria da UFPR - todos em Curitiba.

Diante de todas as informações, é possível visualizar o espaço neste infográfico:

FIGURA 7 – CASA SELVÁTICA



FONTE: A autora (2022)

4.2.1.3 AP Da 13

O Ap. da 13 é a sede da Setra Companhia de Teatro, imóvel de propriedade do ator, dramaturgo e diretor Eduardo Ramos, também morador do apartamento. Embora não possuam site, nas redes sociais apresenta sua descrição: “O Ap da 13 é um espaço de criação artística. Para ensaios, exposições, apresentações, gravações, festas e outros eventos que valem a pena fazer!”. O espaço iniciou suas atividades em 2013 e sobre a experiência peculiar de adentrar um espaço cultural que fica localizado dentro de um prédio residencial, “como não há portaria, o fluxo é controlado por interfone e há um adesivo colado no número 1 indicando “AP da 13”. Também não há elevadores. Para alcançar o primeiro andar, onde fica o AP, é necessário subir três lances de escadas” (WOLFF, 2019, p.17).

Sobre a relação deste espaço com sua territorialidade, destaca o jornal Bem Paraná:

O Largo da Ordem, setor histórico de Curitiba e marco da urbanização da cidade, transborda arte e cultura. Cercado de edificações seculares, a região concentra um grande número de bares e de espaços culturais. Os teatros dominam a cena. (...) A nova tendência são os espaços de espetáculos menos convencionais e com foco mais alternativo. Dois espaços no entorno do Largo da Ordem têm essa característica de contemporaneidade: a Casa do Damaceno e o AP da 13 (BEM PARANÁ, 2022)

O AP da 13 está localizado há três quadras do Largo da Ordem, constituindo-se em um...

Espaço intimista e representante de um movimento mais contemporâneo, o AP da 13 é moradia de artistas e espaço cultural ao mesmo tempo. Com uma programação ativa, recebe espetáculos de teatro, dança, performance, shows, set para audiovisual e tem eventos fixos, como residência artística e leitura de textos (BEM PARANÁ, 2022).

Considerando que o espaço de funcionamento é um apartamento, podemos afirmar que é outra a relação que se estabelece com o público, e nesta quebra de espaço delimitado - onde artistas e público coabitam - se constrói diante deste espaço uma base para a socialidade.

A experiência pretendida é que haja uma relação genuína entre os atores e a plateia, que se sinta no chão ou fica em pé ou circulando pelo espaço, caçando uma cerveja. Não há rituais severos a serem cumpridos, apenas a disponibilidade de troca. “Encontro” é palavra repetida por Eduardo e parece ser o que mais interessa a ele nessa empreitada toda. O Ap da 13, como sua casa foi batizada, vira um tubo de ensaio para testar as teorias artísticas dele e de seus colegas nas interações com seus convidados. Também, é claro,

estar em contato com novos textos de diferentes autores, contribuindo para seu repertório pessoal assim como para o dos seus convivas espectadores. As leituras não são seguidas por um debate, as pessoas comentam o que quiserem com quem quiserem e, não raro, ficam horas e horas depois de acabada a apresentação (FORTES, 2019).

De acordo com Wolff, o Ap da 13, enquanto espaço cênico, pode se assemelhar a caixa preta e por sua estrutura diminuta e sem delimitação para o que seja o palco são possíveis diferentes posições de cena, onde mesmo as paredes constituem a cenografia das propostas apresentadas no local. Com isso, a caixa é um dos mais importantes recursos da casa, pois, influencia para que companhias aluguem a sala pelo clima intimista e as possibilidades de interferir nas paredes, escrevendo com giz de lousa.

Ao lado direito, uma abertura na parede revela outra sala, completamente vazia e revestida de preto. As paredes em tinta preta fosca possuem efêmeros escritos em giz de quadro negro. Resquícios de anotações, desenhos, referências de peças, horários e todo tipo de escrita imaginável recheiam o vazio. O chão de linóleo preto e dois focos de luz dissociados conferem uma atmosfera ambientada no teatro. Esta sala é chamada de black box (WOLFF, 2019, p.15).

Este apartamento coabitado por moradores-artistas, outros artistas e o público é responsável por novas formas de socialidade com a plateia, uma vez que

O público se dissipa principalmente pela cozinha e pela área de serviço. A geladeira serve como bar durante os eventos e fica à disposição dos visitantes para trazerem suas cervejas e demais bebidas. O local de estender roupas transforma-se em fumódromo e é apelidado carinhosamente de aquário, por ser uma estrutura interna fechada, toda de grandes janelas de vidro. Anexada a esta área está uma dispensa que serve como estoque para armazenamento de cenários, figurinos e demais materiais usados nas criações (WOLFF, 2019, p.15).

Entre os anos de 2015 a 2018, o AP da 13 foi palco de eventos importantes como o Festival de Teatro de Curitiba e o evento internacional Festival de Apartamento. A Setra Companhia de Teatro, coletivo sediado no espaço, concebeu os espetáculos *Terraço* (2014), *Satan circus* (2014), *Ave Miss Lonelyhearts* (2015) e *MOMMY* (2016). Em 2017, o espetáculo *Contos de Nanook* teve nove indicações no Troféu Gralha Azul. Em 2019, *Fedra em: O Fantástico Mundo de Hipólito* estreou na Mostra Principal, reunindo artistas da dança, teatro e performance. Por fim, é possível visualizar este espaço cênico em um apartamento neste infográfico:

FIGURA 8 – AP DA 13





FONTE: A autora (2022)

4.2.2 Materiais

Como ferramenta serão realizadas entrevistas semiestruturadas com as três companhias. Para Martino, “nas pesquisas em comunicação, a entrevista é uma relação com a alteridade, outra pessoa. No momento da entrevista, são “pesquisador” e “entrevistado”, mas acima de tudo seres humanos” (MARTINO, 2018, p.114). Para o autor, esse tipo de entrevista potencializa a riqueza de informações. Mais informações no apêndice.

4.2.3 Coleta de dados

As entrevistas foram realizadas de maneira remota, por videoconferência com a pesquisadora, e gravadas para futura análise do conteúdo escrito.

4.2.4. Análise de dados

Como forma de abarcar a complexidade do tema, a metodologia consiste em análise de conteúdo a partir de Bardin (2016). Depois de uma primeira leitura, foram levantados dados da relação dos grupos com a comunicação e a gestão, bem como

da dinâmica com o espaço, cruzando com informações disponíveis nos sites, redes sociais respectivamente sobre cada casa-teatro.

Para a Análise de Conteúdo, as categorias foram formuladas a partir de conceitos da revisão bibliográfica, palavras chave e em comum entre as companhias entrevistadas, ferramentas de gestão e comunicação adotadas até um organograma de como são divididas as funções nos grupos e espaço. Pensamos a partir de uma decifração estrutural centrada em cada entrevista: com Gabriel Machado, da Casa Selvática, Eduardo Ramos, do Ap. da 13 e Ana Rosa Tezza, da Ave Lola Espaço de Criação.

Para os sites propomos uma análise temática combinada com características associadas ao tema central da casa-teatro, conforme podemos visualizar:

TABELA 6– ANÁLISE DOS SITES DOS GRUPOS TEATRAIS

SITE	SELVÁTICA	AVE LOLA
Fotos	Quantidade significativa, mas não há uma aba específica no site.	Foco nos espetáculos
História	Descrição sobre o grupo.	Linha do Tempo com informações extras de Quem Somos, Missão, Visão e Valores
Portfólio	Documento com 113 páginas para download.	Listagem de todas as ações desenvolvidas.
Equipe	Apresenta fotos e biografia de todos os integrantes do coletivo.	Não apresenta informações.
Atualização geral	Contínua	Blog, news, clipagem desatualizadas.
Casa-Teatro	Destaque no texto de apresentação, apresenta fotos de detalhes, mas sem fotos gerais	O espaço é mencionado no texto sobre "Quem somos", porém sem imagens do local.
Outras informações	Publicações acadêmicas e críticas sobre o coletivo	Blog, Vídeo Institucional, Destaque para parcerias e apoios

FONTE: A autora (2022)

Quanto aos sites, a primeira informação relevante trata-se da ausência do Ap. da 13, revelando um risco de centralizar a comunicação pelas redes sociais, tanto para o público, quanto para possíveis parceiros, uma vez que não há registro ou memória das ações do grupo e as informações podem parecer esparsas e desconexas quando não são localizadas facilmente.

Quanto à Casa Selvática, o site destaca-se por disponibilizar informações amplas sobre o coletivo e de cada artista integrante, o que denota a responsabilidade com o protagonismo de todos os envolvidos no processo. É importante mencionar ainda o destaque para a casa-teatro tanto nas fotos quanto em uma descrição individual, realçando o espaço como eixo estruturante de todas as ações. Por fim, ao reunir todos os textos no site, críticos ou acadêmicos, amplia as possibilidades de diálogo com quem acessa o site e quer conhecer mais o coletivo.

E sobre a Ave Lola Espaço de Criação, é possível mencionar a descrição detalhada de todos os espetáculos, incluindo informações técnicas dos mesmos, além da exploração de outras linguagens como vídeo institucional. A ausência de texto ou fotos da casa-teatro também invisibilizam a experiência de estar no local, que poderia ser uma importante fonte de diálogo para as ações da companhia. Considerando aspectos como os mencionados por Pelúcio da valorização humana de espaços geridos por companhias de teatro, é um fator que pode ser mais aproveitado desde o site, apresentando os integrantes e dando um rosto, entendendo o site como ferramenta de comunicação e apresentação também da sede.

TABELA 7 – ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DOS GRUPOS TEATRAIS

REDES SOCIAIS	SELVÁTICA	AVE LOLA	AP DA 13
Visualidade/ Conteúdo	Fotografias de Eventos e Cenas Cores extravagantes Projetos individuais dos integrantes	Fotografias de Cenas Atores em detalhes ou suas expressões Ilustrações personalizadas para o grupo	Fotografias de Cenas Atores em detalhes ou suas expressões Imagens Preto e Branco
Socialidade	Divulgação da Programação Fotografias informais	Divulgação da Programação Fotografias informais de bastidores e integrantes Imagens de Comunidade	Divulgação da Programação Fotografias informais dos eventos
Casa-Teatro	Registros coletivos na fachada	Fotografias de momentos íntimos como partilha de alimentos Imagens da primeira casa	Mascote Chico Banza Cotidiano dos moradores
Outras informações	Destaque para fotografias e biografia dos integrantes	Presença forte no Youtube	

FONTE: A autora (2022)

Sobre as redes sociais, é nítido o efeito da pandemia, seja na diminuição de postagens quanto nos conteúdos postados pelas companhias, com memórias das ações presenciais, como se ao postar o que já foi realizado também fosse um ato pela sobrevivência de cada grupo. Quanto às visualidades, cada coletivo se apresenta como pertinente em suas linguagens e pesquisas: Ap. da 13 em imagens mais contemporâneas, Ave Lola Espaço de Criação buscando o belo tanto em fotos quanto criando uma identidade através de ilustrações e a Casa Selvática com imagens que exploram o grotesco, em uma mistura de cores e muitas imagens - que antes de criar uma poluição visual, diz algo sobre o que se pensa sobre o fazer artístico.

A Trupe Ave Lola se destaca por explorar também o YouTube, mantendo uma atualização contínua de vídeos mesmo depois da pandemia, além de ter produzido uma websérie com a história do coletivo e valorizando assim sua memória. Podemos destacar as ações culturais desenvolvidas pela Trupe Ave Lola, além de apresentações culturais por meio do Itaú Cultural e da Lei Aldir Blanc e o Podcast Ave Lola, que reúne artistas do cenário curitibano para conversas sobre teatro e trajetória artística. O programa de entrevistas foi chamado de Conversas na Cobia.

É possível perceber valores de cada grupo na gestão das redes sociais, pois se de um lado a Selvática destaca individualmente seus integrantes com fotos e biografias em suas postagens, mostra a valorização das diferenças, realçando o coletivo como um espaço para ser quem se é; e por outro, a Ave Lola mostra seu coletivo em unidade em muitas fotos de bastidores, compartilhando a mesa e diálogos, e que em muito, pode remeter a um álbum de família - todos juntos, fazendo coisas juntos e criando arte juntos. E o Ap da 13 quase amplia a sua caixa preta, ao trazer imagens com essa cor predominante e muitas fotografias em preto e branco, o que também cria um diálogo através da identidade construída. Porém, a casa-teatro não é protagonista em nenhuma das redes sociais de cada grupo, pois há poucas menções ao espaço ou mesmo fotografias do espaço interno e da fachada - o que poderia ser relevante para criar um imaginário urbano destes espaços da cidade também no território virtual.

4.2.3 SELVÁTICA

A relação com a territorialidade é construída a partir da casa-teatro e pode ser observada no pensamento do grupo. Destaca-se a arquitetura residencial se amalgamando à criação artística e vice-versa, em uma personalidade intimista provocando o diálogo com o público - para este, já não há barreiras e essa experiência é incorporada pela cena da Selvática Ações Artísticas. Os detalhes da casa-teatro são incorporados na dramaturgia, fazendo do imóvel um ente vivo e integrante do coletivo.

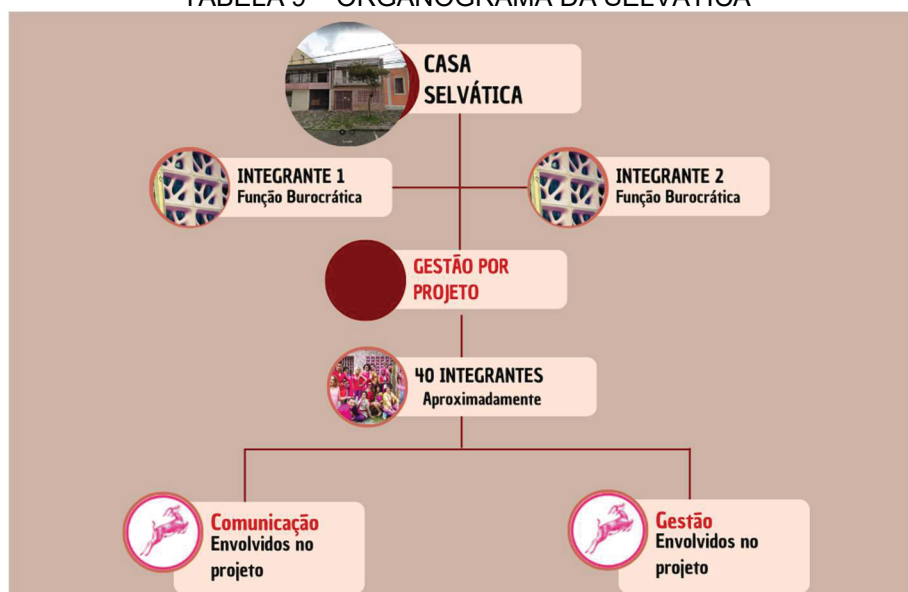
TABELA 8 – ANÁLISE CASA-TEATRO SELVÁTICA

CASA-TEATRO	SELVÁTICA
Territorialidade	Sempre teve um desejo de que ela não fosse um teatro, mas que ela seguisse sendo uma casa Estreamos um trabalho no começo do ano chamado “yo vi el fil del mundo y me gusto” e o quartzo rosa aparece na dramaturgia do trabalho por exemplo, é um elemento que salta da casa também, porque está criando ali. Temos uma casa que modifica a criação e a criação que modifica completamente a casa A casa é completamente modificada pela arquitetura teatral, performática e todas as coisas que ali acontecem. Acho que a gente não vê uma separação muito nítida entre uma coisa e outra, é tudo misturado.
Socialidade	Tudo é palco e tudo é plateia Desse espaço é que as relações vão se estabelecendo e consequentemente as criações surgem, e os projetos, as ideias, os desejos e tudo têm de algum modo essa casa como um eixo. É um espaço compartilhado como uma experiência artística compartilhada Com todas as suas limitações é um espaço que eu vejo, para quem frequenta e para quem está ali, como um espaço de liberdade. O fato desta casa estar existindo e de você estar nessa casa, você está entendendo que está participando de algo. O que é? Talvez você não saiba e nem a gente!

FONTE: A autora (2022)

Quanto à gestão do espaço, por vezes, oscila entre um compartilhar grupal com um caos, onde todos fazem tudo sem um planejamento definido - o que pode ser compreensível pela quantidade de artistas envolvidos com a Selvática como podemos ver neste organograma:

TABELA 9 – ORGANOGRAMA DA SELVÁTICA



FONTE: A autora (2022)

Embora aponte a necessidade de estruturar a gestão - um registro mais importante para o grupo que para uma administração empresarial e corporativa -, essa relação apontada com a gestão de vida com a gestão do espaço mostra o vínculo tênue entre artistas e obras e como podemos notar nas entrevistas pode ser um desafio para a autogestão. É importante dizer ainda, que durante as entrevistas optou-se por não mencionar nenhuma estratégia seja de gestão ou de comunicação, para perceber ainda o quanto isso faz parte do cotidiano profissional dos artistas envolvidos.

A sensação que tenho é que para nós a diversidade, a diferença, e todas essas coisas que estão no guarda-chuva da Selvática, para a gente isso é exercício, não é uma coisa fácil, não é um dado resolvido, a gente está sempre tentando, e para nós é isso o desafio; o que é possível fazer coletivamente? O que é possível pensar em termos de gestão de arte? E que para mim isso diz respeito à gestão de vida também, que seja mesmo aberto ao erro ou fracasso, para mudar de caminho, para tentar outra coisa (GABRIEL MACHADO, 2022)¹⁵.

Outro fator relevante é que não há uma separação para pensar a gestão e manutenção do espaço, uma vez que por meio de leis de incentivo, o primeiro recurso destinado exclusivamente a isso veio da Lei Aldir Blanc - realçando a importância da primeira lei a abordar a temática.

¹⁵ Entrevista com Gabriel Machado, gestor da Selvática (APÊNDICE 2)

Por outro lado, esse espaço de liberdade e de diversidade explícita nas falas de Gabriel, também pode ser visto na gestão, pois ao fazer uma chamada pública para novos integrantes mostra o diálogo como base desde os seus integrantes, sendo natural como uma estratégia da Selvática.

Quanto às estratégias de comunicação, as ações da Selvática apontam caminhos que dialogam com a sua territorialidade e que se constituem em uma linguagem do próprio grupo. Refletindo sobre seu entorno, destaca o produtor Gabriel Machado:

Fazer milhões de coisas para se relacionar de alguma forma com o modo e com as pessoas que vivem ali, no caso, também, as pessoas que trabalham, porque a noite na rua da Selvática têm as meninas que trabalham na rua da Getúlio, então a gente foi tentando ainda isso, temos o exercício, quando eu falo das coisas nem acho que seja tudo resolvidas. Existe um olhar para isso, um desejo de se perceber dentro desse entorno e de localizar as coisas, porque é um exercício localizado de perceber que estamos no Rebouças em Curitiba, nesta rua, desse jeito, agora e nesse momento e o que a gente pode fazer a partir daí. (GABRIEL MACHADO, 2022)

Esse diálogo direto com o público como estratégia também é nítido quando Machado comenta a divulgação realizada para os espetáculos da Selvática:

Uma coisa que a gente defende como uma frente de comunicação, geralmente as pessoas não veem assim, que é o fato da gente pensar os projetos e os espetáculos, e coisa assim, de um modo que é muito relacional e que nós vamos compartilhando os processos o tempo todo, em diferentes lugares da cidade, com diferentes públicos, e a coisa sendo feita junto, acho que articula um modo de comunicação que na produção cultural chamaríamos de 'produto final', que seriam as apresentações, espetáculos, aberturas de exposição e todas essas coisas, mas eu penso que o fato de nós estarmos sempre fazendo oficinas, fazendo compartilhamentos públicos, fazendo ações de abrir o processo em todas as suas frentes, também, configura em algum modo uma certa estratégia de comunicação (GABRIEL MACHADO, 2022)

Podemos refletir ainda que o diálogo se constitui como uma socialidade particular do grupo com o seu público, o que ganha ainda mais dimensão quando olhamos para este espaço que convida todos a ser quem são.

Esse ambiente festivo fez também com que a casa fosse esse espaço em que as pessoas fossem por estar ali, tipo 'eu não fui a um teatro', 'eu não fui assistindo um negócio', 'vou ali na Selvática encontrar outras pessoas', 'vou ali numa festa beber um negócio e vê uma cena de *Cabaré*', acho que tem isso, esse lugar de entendimento da arte como um evento social

Sobre a relação com os meios de comunicação, Gabriel destaca o trabalho independente, especialmente do jornal Plural, além da dificuldade em saber para

quem enviar releases na imprensa - reforçando por outro lado as estratégias que o grupo tem incorporado. Em uma equipe com muitas pessoas envolvidas, onde cada um é responsável pelos projetos que está envolvido também pode dificultar o trabalho, como podemos perceber:

Outras pessoas vão estar gerenciando as redes e mais de uma pessoa que têm acesso, então, às vezes você soltou um stories e já vem outro encavalado que engoliu o seu e daí é sempre uma briga, hoje em dia não estamos tão organizados quanto a isso. Teve uma época no início da pandemia que conseguimos fazer uma coisa que era a agenda mensal, que funcionava mais para nós do que para o público, mas de um modo cria um norte, tipo 'ah, tá! esse mês vai acontecer tudo isso aqui na Selvática Ações Artísticas e da Casa Selvática... (GABRIEL MACHADO, 2022)

Por fim, destaca-se na visão de Gabriel o entendimento da comunicação como um todo e além das mídias tradicionais, onde “tudo está interligado e para nós tudo é obra”. A autogestão coletiva da gestão e da comunicação dialoga com os valores da Casa Selvática, e ainda, que precise de mais estrutura, a maneira colaborativa como é executada pode ser aprofundada como uma referência para grupos cênicos.

4.2.4 AP DA 13

O Ap. da 13 apresenta particularidades quando comparado com os demais espaços, pois é o único em que também é espaço de moradia, o que consequentemente, transforma simbolicamente para a constituição de outras relações.

TABELA 10 – ANÁLISE CASA-TEATRO AP DA 13

CASA-TEATRO	AP DA 13
Territorialidade	O palco da nossa casa é literalmente uma sala de casa, falando em questão estrutural. Nós transformamos nossa sala de casa em uma caixa preta para apresentação que tem uma capacidade mais tradicional. Mas nessa proximidade onde o artista fica próximo da plateia cria uma relação muito interessante, o artista fica em torno de um metro a um metro e meio de distância. vejo uma importância de estar nesse velho centro histórico, como o teatro também é uma linguagem também velha, então, estar nesse espaço, nessa região, (...) acho que se relaciona muito legal com bairro, com o teatro, e, principalmente, trazer uma relação outra que o teatro pode ofertar.
Socialidade	O público realmente vem testemunhar o que está acontecendo, independente do espetáculo ter interação ou não, essa proximidade gera uma participação ativa. A curadoria nunca foi das mais eficazes, no sentido de ter critérios muito pontuais, sempre foi muito aberto para que todo mundo pudesse trazer suas obras, suas pesquisas, ou desenvolver seus processos também,(...) um espaço sempre de voz segura para as pessoas terem sua autonomia na arte. Aconteceu um movimento muito interessante, começou a vim galera da nova geração, artistas, estudantes de teatro de escolas da cidade de Curitiba e começou a vir pessoas de outros lugares que não são da artes.

FONTE: A autora (2022)

Sobre essas relações construídas com o público nesse outro espaço, pode-se perceber os valores de intimidade potencializados pela moradia, onde se é convidado a coabitar - ainda que em tempos esporádicos quando há programação aberta.

Mas nessa proximidade onde o artista fica próximo da plateia cria uma relação muito interessante, o artista fica em torno de um metro a um metro e meio de distância, então dá para fazer o 'Teatro', esse Teatro que faz o gesto, esses teatros onde a gente pensa mais em relação de causa e efeito, por que eu sinto que no Ap. nessa limitação abriu possibilidades, aí tira um pouco do véu da causa e efeito para que gere de fato uma transmissão mais franca e sincera com o público. (...) mas quando se é a própria casa, quando se é a própria morada, quando a cozinha vira hall de espera, área de serviço vira fumódromo, enfim, e você também está recebendo as pessoas como se fosse na sua casa, meu quarto acaba virando camarim, então, cria uma relação de uma proximidade que realmente as coisas acabam se misturando. Abrimos um pouco, ou bastante, da nossa privacidade (EDUARDO RAMOS, 2022)¹⁶

Eduardo Ramos, diretor teatral e gestor do espaço, vê neste um importante eixo de socialidade para um diálogo novo com o público da cidade de Curitiba, um ponto de encontro para além do que acontece no apartamento, gerando assim, um

¹⁶ Entrevista concedida por Eduardo Ramos, gestor do Ap da 13 (APÊNDICE 3)

ponto de encontro entre artistas e públicos que é mais difícil de acontecer nos espaços cênicos tradicionais.

Toda vez que têm um evento as pessoas, diria que 20 a 30% vão embora depois desse espetáculo ou de um lançamento de algo, elas acabam ficando por aqui, e não necessariamente para discutir, fazer uma roda de bate-papo, elas simplesmente ficam! (EDUARDO RAMOS, 2022)

Neste sentido, uma das ações do Ap da 13 faz do próprio espaço um meio de comunicação para se relacionar diretamente com o público, como relata Eduardo:

Então o Ap. começou com essa relação com o teatro de segunda, que gera um evento muito informal onde nós trazíamos textos da dramaturgia contemporânea, muitas vezes nós traduzimos textos para que as pessoas tivessem acessibilidade, enfim, é difícil encontrar dramaturgias atuais na língua portuguesa, e a gente convida atores, atrizes para lerem apenas uma vez esse texto sem ensaiar e vim e falar com as pessoas, principalmente falar, e a partir dessa relação de troca e de sinceridade, de trazer esses textos nessa ordem, nós criamos alguns espetáculos. (EDUARDO RAMOS, 2022)

Eduardo também aprofunda uma reflexão sobre socialidade, onde pode-se perceber como um valor estruturante para todas as ações do espaço.

Quando você apresenta um espetáculo e faz todo o processo, desde o começo burocrático, pode ser independente ou por lei de incentivo, esse espetáculo um dia vai embora, é difícil termos o efeito de continuidade que as peças reverberem por anos, ou consigam circulação para tal, nós sabemos que é muito difícil, e realmente há exceções, não é minoria é exceção. Então, o que sobra da minha opinião são essas trocas, jovens artistas viram aqui pela primeira vez e encontram com uma galera que já é da classe durante muito tempo, então essas trocas geraram muito contato, sejam de trabalho ou de afeto, de relação amorosa, a gente já conseguiu casais nesse apartamento também, então é algo que vejo como uma importância muito grande. (EDUARDO RAMOS, 2022)

O diretor também destaca a importância dos espaços cênicos não convencionais para a formação de plateia, uma vez que também devido à falta de pauta nos teatros tradicionais e com as burocracias para seu uso, torna-se uma necessidade outros espaços de criação para os artistas.

E não precisa de muito, não é algo que pertence a uma espécie de genialidade para promover de fato essa experiência, o artista vai até essa metade, público vai até essa metade, então, qualquer espaço outro, arquitetônico, para mim, já gera uma possibilidade muito grande das pessoas estarem, de um certo modo, num lugar não reconhecível e esse não reconhecido é muito importante para que a gente vá para uma próxima fase. (EDUARDO RAMOS, 2022)

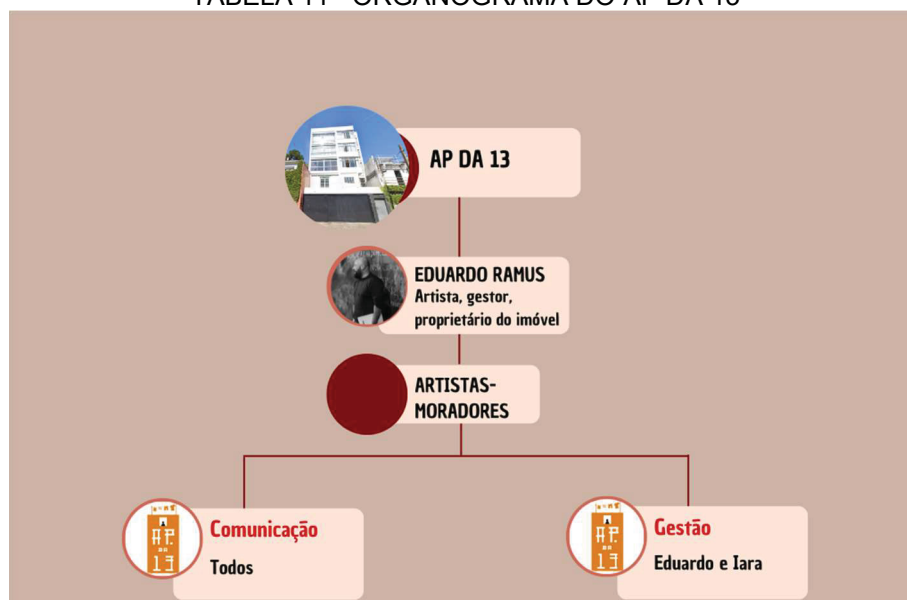
Assim como Gabriel da Selvática, Eduardo também destaca a ação do jornalismo independente para o teatro em Curitiba, ainda que os grupos lidem com uma autogestão de comunicação - muitas vezes sobrecarregada: “a gente sempre se apoiou nos próprios artistas, o artista é o social media, é o assessor de imprensa, é o que faz sua própria comunicação, então, sinto que cada vez mais a gente precisa desses aportes”.

O artista cita os encontros físicos como potencializadores para uma estratégia de comunicação do Ap da 13, pois para ele há mais impacto e assertividade em trocas diretas com futuros públicos e frequentadores do espaço. Com isso, realça tudo que acontece no local, como um meio de se comunicar.

Foi sempre muito mais o boca a boca, também super vintage, mas funcionou sempre muito, para que outras pessoas aparecessem a partir de outras pessoas, é esse foi o principal movimento, o que a gente faz aqui, é o que vai gerar a melhor comunicação, mas a gente usa principalmente nossas redes para se comunicar, alguns contatos com os jornais independentes, blogs, mas nós que fazemos a nossa própria assessoria, não temos uma equipe que faça isso. (EDUARDO RAMOS, 2022)

Quanto ao organograma do espaço, vemos a autogestão como central em todos os processos.

TABELA 11– ORGANOGRAMA DO AP DA 13



FONTE: A autora (2022)

Sobre a comunicação, o artista explica algumas dinâmicas que podem ser definidas como uma estratégia para pensar a comunicação pelos valores de autonomia que são intrínsecos ao Ap da 13:

A criação de um release igual e ele ser distribuído para 50 canais, aquela repetição do mesmo conteúdo, o que sinto é que a gente precisa cada vez mais é essa organicidade na comunicação. A comunicação foi para esse lugar, vamos criar conteúdo, não vamos mais fazer merchan, é sobre conteúdo, mas esse conteúdo, existe muita falácia de como se cria esses conteúdos. Fico pensando o que que a gente tem que fazer aqui? Em vez de abrir um campo pessoal, mostrar 'Oh, as atividades que nós fazemos', a rotina do dia a dia do apê, mas que a gente possa criar também um conteúdo de troca, mostrar como é a feitura de um espaço, principalmente nós, em relação ao espaço cultural, tanto que nós moramos aqui, como é a nossa rotina diária. Enfim, mas essa organicidade é algo que nós estamos querendo bater na tecla, para que as pessoas também sejam muito bem vindas aqui nesse espaço. (EDUARDO RAMOS, 2022)

Sobre a sustentabilidade, e assim como a Selvática, foi com a Lei Aldir Blanc que foram captados recursos diretamente para o Ap da 13 pela primeira vez. Neste aspecto, Eduardo conta que “optamos durante esse tempo, fazer mais eventos gratuitos para que as pessoas pudessem ter acesso a esse espaço mesmo, e aí, com a companhia de teatro, a gente pudesse viver minimamente através das leis de incentivo”

Por fim, para as realizações do Ap da 13, as tecnologias incorporadas no período pandêmico serviram para embasar toda a comunicação que é feita para divulgar o espaço deste momento em diante.

Por aqui a gente migrou bastante para o audiovisual, entendendo o audiovisual como uma demanda, como um espaço que a gente, inclusive, pode aflorar um pouco mais a nossa comunicação com as pessoas, e algo que vai ficar muito presente. Até os próximos trabalhos que a gente quer fazer por aqui, pretendemos fazer transmissões ao vivo, pretendemos engrossar esse caldo da comunicação com os vídeos, acho que isso talvez seja um dos aprendizados com relação à comunicação. (EDUARDO RAMOS, 2022)

Ao defender a autonomia dos artistas como uma base de valor para o Ap da 13, fica muito clara a relevância da autogestão para a organização e a comunicação do grupo. Ainda que a sobrecarga de funções seja um desafio para os integrantes do coletivo, esta autonomia acrescenta processos sólidos para o crescimento dos indivíduos e dos artistas envolvidos, possivelmente gerando um sentimento de pertencimento entre si e com a responsabilidade de administrar o espaço.

4.2.5. AVE LOLA

Desde as respostas do questionário na primeira etapa, pode-se ver na Trupe Ave Lola uma estrutura de planejamento para a gestão cultural e a comunicação. A relação da Trupe Ave Lola com a Ave Lola Espaço de Criação mostra características semelhantes com os assuntos discutidos teoricamente e com outros grupos e surgiu da oferta por outros espaços com somente duas semanas disponíveis para uso. Com a sede própria, a companhia tem a oportunidade de fazer temporadas maiores com uma média de dois meses de duração. Para a gestora e diretora Ana Rosa Tezza, o espaço é muito importante para a criação teatral pois é incorporado como parte da cenografia.

TABELA 12 – ANÁLISE CASA-TEATRO AVE LOLA

CASA-TEATRO	AVE LOLA
Territorialidade	Com certeza a gente modificou o entorno depois que começou a trabalhar ali. Quando estamos em cartaz, aquele lugar ganha muita vida, vibração, as pessoas ficam mais confiantes de andar na calçada. Garante mais segurança pra quem anda por ali. A Ave Lola é uma presença empática dentro do tecido urbano, influencia o olhar de quem passa, aguça a curiosidade de quem passa por ali. Tem gente que entra pra saber o que é aquele espaço.
Socialidade	A Ave Lola é um lugar que ninguém vai uma única vez, nós conhecemos nosso público porque ele vai um dia assistir um espetáculo e na semana seguinte via de regra, eles voltam e falam “eu trouxe um amigo”, o nosso público é crescente. É um lugar de encontro, as pessoas vão para bater papo, tomar vinho, pra falar de teatro e pra ver teatro. A solidariedade é uma palavra muito importante pra Ave Lola, é sobre estar junto. As pessoas que vão na Ave Lola parece que a gente conhece e quem a gente não conhece sente que a pessoa já ouviu muito falar, 90% das pessoas que vão na Ave Lola chegam por recomendação.

FONTE: A autora (2022)

Também é possível destacar a gestão e planejamento a longo prazo pela equipe da companhia. Para Ana Rosa Tezza, há uma “lógica de continuidade entre o que vamos fazendo aqui, uma coerência interna em cada ação, com projetos de pesquisa e formação quando é feita a abertura da Ave Lola para a cidade”. Uma das

principais formas de manutenção vem das leis de incentivo, o que para a diretora, é o que mantém a Ave Lola neste formato com sede e com pagamento justo para todos os profissionais. Entre as estratégias, o grupo também conta com apoio de estabelecimentos, permutas, apoios diretos de pessoas físicas e uma rede de apoio construída ao longo da sua trajetória como resultado da comunicação do próprio grupo. Entre as próximas ações de planejamento, a Ave Lola trabalha para conseguir apoios mais perenes e de continuidade, citados por Chico Pelúcio e Rômulo Avelar no primeiro capítulo como essenciais.

Sobre os reflexos da pandemia, percebe-se que conceitos semelhantes a socialidade discutidos nesta pesquisa, porém neste caso, são reforçados por valores de comunidade, Ana Rosa fala que “a gente se protegeu enquanto coletivo, sendo suporte de criação e produção pra que todos nossos integrantes aprovassem projetos na Lei Aldir Blanc”.

Porém quanto ao que intitulamos nesta pesquisa de casa-teatro, ela destaca as limitações do espaço ao não poder receber outras programações e coletivos nos períodos de criação e montagem do seu próprio grupo, pois

“se a gente tivesse uma casa maior ia aumentar exponencialmente o público. Com a casa pequena muita gente deixa de ir porque não conseguiu ingresso. Então é limitante porque não é uma arquitetura feita pra ser um teatro, mas a gente transforma em um lugar de acolhimento em que lembra uma casa de alguém que está esperando o público, como deveria ser e ter sempre esse aspecto” (ANA ROSA TEZZA, 2022)

TABELA 13 – ORGANOGRAMA DA AVE LOLA



FONTE: A autora (2022)

Sobre a equipe da Ave Lola, de acordo com as informações coletadas nas duas etapas é possível avaliar a formação de uma equipe com funções bem definidas nas áreas de gestão e comunicação, o que com certeza reflete no processo do grupo. Entre os grupos analisados, é o único em que há um profissional interno responsável pelo grupo. Assim potencializando a autogestão desta área e possibilitando uma comunicação contínua e diálogo com o público, assim como nas palavras da diretora Ana Rosa, “crescente”, muito provavelmente como reflexo do olhar atento para a comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da territorialidade, um dos eixos centrais na discussão deste trabalho, a cultura está imbricada no território, não sendo possível fazer cultura sem se atentar e refletir sobre este. A territorialidade encontra no teatro, arte de convívio, toda a potencialidade e sentido, e, deve agregar estes valores ao seu fazer e para as estratégias de comunicação para a cultura e de gestão cultural.

Dentro desta discussão sobre a territorialidade, incluímos o espaço físico, enquanto ponto de encontro de artistas com a sociedade, e, que mesmo que não seja consciente aos grupos e gestores, o espaço comunica simbolicamente todas as ações executadas. É como se fosse uma extensão de toda a comunicação que é feita na e para as mídias, e sendo assim, pode ser bem mais aproveitado em imagens que fomentem o imaginário da cidade e dos cidadãos quanto em conteúdo a ser divulgado sobre cada coletivo. A dificuldade em encontrar fotografias dos espaços, tanto nos sites e redes sociais, mas também nas ferramentas de busca, revela que mesmo sendo essencial para a gestão cultural, de certa forma, ainda é invisibilizado.

Se não há cultura sem economia, e, esta sem política, ter uma sede em um contexto de teatro de grupo indica resistência e se relaciona com a política pela qual se vive a arte, gerir uma casa-teatro em contextos tão agressivos para a cultura como o que vivenciamos de forma intensa desde 2016, faz desta uma escolha extremamente política.

É possível destacar que a inserção no território é potencializada pela casa-teatro, acrescentando, que é na comunicação que esta inserção se consolida – entendendo a comunicação como a construção de um diálogo com o público, mas também com os atores culturais inseridos neste mesmo território. Estes espaços, com o devido destaque nas políticas públicas de cultura e nos meios de comunicação podem ser responsáveis por novas relações e de pertencimento do cidadão com a sua cidade.

Os autores aqui citados também mostram uma potência de fortalecimento para os espaços teatrais independentes e por estarem em lugares mais intimistas, que promovem o estar junto. Para o período pós-pandemia podem adquirir uma certa relevância até por reunirem uma quantidade menor de pessoas. Embora seja importante a luta pelas leis de incentivo cultural neste momento de desmontes, cortes de verbas, ataques e censura, torna-se urgente pensar em toda a cadeia. Não basta

só produzir mais cultura, mas fomentar e criar mecanismos para os espaços culturais independentes, já que os públicos estão limitados pelas burocracias ou pela precarização e sucateamento de sua estrutura. Assim como, também é fundamental contar com uma mídia relevante para a sociedade, que informe as programações e pautas para que cheguem até o público. Ou seja, toda a cadeia precisa estar em movimento para que o segmento cultural seja fortalecido, o que está diretamente relacionado com a responsabilidade social dos comunicadores.

Podemos entender que a comunicação é uma das principais estratégias de gestão cultural, pois na prática, uma depende da outra. Da mesma forma, é possível afirmar que uma comunicação contínua, e, quanto mais ampla em termo de ferramentas, é uma consequência de uma gestão assertiva e efetiva.

Há uma tensão em refletir sobre gestão cultural pela comunicação. Enquanto a maioria das pesquisas na área de comunicação se interessa pelo marketing cultural, ou seja, como as empresas e instituições podem se aproveitar melhor da cultura enquanto estratégia de comunicação, esta dissertação aponta outro caminho ao pensar a comunicação como estratégia de gestão cultural para a consolidação e democratização da cultura.

Refletindo a partir dos autores citados sobre o contexto do jornalismo cultural na cidade de Curitiba, pode-se pensar em inúmeras possibilidades: ausência de força política e econômica entre a classe e frente a outras áreas como cinema e música; destaque nas grandes produções, o que ocasiona em não acompanhar os novos artistas e grupos que estão em ascensão; falta de aprofundamento em estratégias na comunicação e gestão cultural em como coletivos e grupos dialogam com a mídia e a sociedade.

Por outro lado, há lacunas a serem preenchidas para outras abordagens dentro do jornalismo, como assessoria de comunicação, responsabilidade social do jornalismo dentro da cultura, relação entre o jornalista cultural e o conhecimento das linguagens artísticas e dos processos criativos.

Sobre a resistência dos artistas em relacionar sua arte com o mercado, é um dos fatores que pode influenciar em poucas perspectivas abordadas nas pesquisas, o que em si já pode ser um tema a ser aprofundado em artigos e dissertações ou teses. Esta resistência por parte das fontes de pesquisa também deve inibir o aprofundamento de discussões sobre estratégias de comunicação e gestão e se constitui em um desafio para quem quer abordar o setor cultural. Este medo latente

de profanar a arte ao relacioná-la ao dinheiro ocorre de forma semelhante no jornalismo no receio em não fazer a aproximação com a publicidade. Esta ausência na discussão pode ter a ver com a relação simbólica, algo religiosa, que existe no fazer teatral.

Inclusive se analisarmos os aspectos e conceitos da Economia Criativa, refletir e levantar dados sobre o teatro para que não só se tenha mais recursos para defender o setor teatral perante as possíveis empresas patrocinadoras, bem como com o setor governamental, público e cidadão comum.

Enquanto na área de comunicação ainda há um intercâmbio com profissionais, principalmente quando há verbas de lei de incentivo para contratação de profissionais para assessoria de imprensa, design e mídias sociais, na outra ponta, a autogestão é adotada por todos os grupos que esta pesquisa teve contato. Ao mesmo tempo que proporciona autonomia para os artistas, acarreta responsabilidade de buscar conhecimentos e aperfeiçoar a gestão para a sustentabilidade dos grupos e do espaço.

Sobre os grupos entrevistados podemos perceber na Selvática Ações Artísticas uma gestão do caos, enquanto a Trupe Ave Lola preza por uma gestão embasada em valores de comunidade e o Ap da 13 na autonomia do artista. Antes de ser um julgamento positivo ou negativo, estas características dão forma à gestão de cada grupo e de cada espaço e se relacionam ainda com os valores de criação e processos criativos de cada coletivo - valores que também são nítidos nas falas dos entrevistados e na comunicação das redes sociais e dos respectivos sites.

Percebe-se em uma reflexão a partir das teorias citadas e das falas dos entrevistados que a prática tão comum ao fazer teatral da autogestão, ainda que muitas vezes esteja relacionada com os escassos recursos financeiros, valoriza o protagonismo dos artistas e todos os envolvidos neste processo.

Quanto a socialidade, outro eixo central das reflexões propostas por esta pesquisa, percebe-se o conceito como norteador dos valores que orientam a gestão dos grupos, e conseqüentemente, na divulgação das ações - especialmente nas redes sociais mostrando fotos de bastidores, momentos de partilha na mesa e do mascote Chico Banza. O conceito também é reforçado nos relatos de experiência de estar nas casas-teatro analisadas na dissertação.

As ações promovidas na pandemia mostram uma relevância significativa das relações de socialidade como estratégia de integração entre os coletivos cênicos de

Curitiba. O fortalecimento de uma rede entre a comunidade artística que vem sendo desenvolvido localmente pode ser muito importante para a sustentabilidade dos espaços culturais neste retorno presencial das ações culturais.

Outro ponto evidente em diversas das pesquisas mencionadas e daquelas localizadas que não se enquadram especificamente na delimitação do tema, é a potência de pesquisas multidisciplinares envolvendo o teatro com outras áreas como jornalismo, marketing, administração, filosofia, estudos culturais, entre outras. Essa abordagem torna-se necessária para conseguir olhar para o objeto teatro de uma forma mais ampla e com mais dados para analisar o contexto em que está inserido e as especificidades do segmento.

Pensando a partir do atual momento, e que muitas das problemáticas enfrentadas pelo setor teatral e pelo jornalismo cultural citadas pelos autores são potencializadas nos efeitos a longo prazo da pandemia do coronavírus, isso só evidencia a importância de pesquisas com essa temática nesse contexto histórico, sanitário e social.

Conclui-se até aqui que a comunicação, em todas as perspectivas abordadas, é importante demais para o futuro e uma possível sustentabilidade econômica e social para ser negligenciada pelos artistas do teatro. A respeito das casa-teatro, ter uma sede potencializa a continuidade do trabalho de pesquisa artística, potencializa o pertencimento de comunidade para os artistas envolvidos e para o público que passa a frequentar o espaço, fomenta o imaginário urbano da cidade, impacta diretamente na comunicação pela possibilidade de ofertar mais ações e podemos afirmar que é uma das principais estratégias para o teatro de grupo. Sendo assim, as estratégias comunicacionais e de gestão cultural que se desenvolvem nos três grupos de teatro de Curitiba analisados nesta pesquisa, possuem influência pela adoção de espaços cênicos não convencionais, busca de novos públicos e por melhores modelos de sustentabilidade em meio às lacunas deixadas pelo jornalismo cultural, tendo a casa-teatro como eixo central nas estratégias pertinentes às áreas de comunicação e de gestão cultural. Estas estratégias geralmente são permeadas pela autogestão como mencionado ao longo deste trabalho, e ainda que as reflexões surjam no meio do processo de trabalho, podem se relacionar como uma gestão baseada e em diálogo na territorialidade.

REFERÊNCIAS

- ANDREUCCI JUNIOR, S. J. **Estratégias de comunicação em projetos de marketing cultural**. Orientadora: Heloiza Matos. 2006. 183 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Casper Líbero, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/estrategias-de-comunicacao-em-projetos-de-marketing-cultural/#:~:text=O%20trabalho%20apresentado%2C%20Estrat%C3%A9gias%20de,sobre%20a%20aplica%C3%A7%C3%A3o%20das%20leis>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2021.
- ARAÚJO, B. O teatro, os públicos e o marketing. *In*: KAUARK, G; RATTES, P; LEAL, N. (org.). **Um lugar para os espaços culturais: gestão, territórios, públicos e programação**. Salvador: EDUFBA, 2019. p. 231-249
- AVELAR, R. **O Averso da Cena**. Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2013.
- BACHELARD, G. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- BALLERINI, F. Teatro. *In*: BALLERINI, F. **Jornalismo Cultural no século 21**. São Paulo: Summus, 2015. p. 115-130
- BALLERINI, F. **Jornalismo Cultural no século 21**. São Paulo: Summus, 2015.
- BARRETO, V. *et al.* **Análise de Conteúdo**. 3ª Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARRETO, V. As casas do centro antigo de Salvador: um olhar sobre três espaços culturais alternativos. *In*: **Um lugar para os espaços culturais: gestão, territórios, públicos e programação**. Salvador: EDUFBA, 2019.
- BICALHO, P. Mediação cultural e formação de espectadores: a atuação do edifício teatral como espaço artístico-pedagógico. *In*: **Um lugar para os espaços culturais: gestão, territórios, públicos e programação**. Salvador: EDUFBA, 2019.
- BISCAIA FILHO, P. Ave Lola! Um diálogo sobre uma companhia-família. *In*: TORRES NETTO, W. L. (org.). **À sombra do vampiro: 25 anos de teatro de grupo em Curitiba**. Curitiba: Kotter Editorial, 2018.
- BONET, L; SCHARGORODSKY, H. **La gestión de teatros: modelos y estrategias para equipamientos culturales**. Barcelona: Bissap Consulting S.L, 2016.
- BOTELHO, I. **Dimensões da cultura**. São Paulo: Sesc, 2013.
- BRANT, L. **Mercado Cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínios, política cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.
- BRASIL. Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, n. 123, 30 Jun 2022. Seção 1, p. 1.

BRUDZINSKI, C. S. Teatro Novelas Curitibanas: a casa do teatro de grupo em Curitiba. *In*: TORRES NETTO, W. L. (org.). **À sombra do vampiro: 25 anos de teatro de grupo em Curitiba**. Curitiba: Kotter Editorial, 2018.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2019.

CARDOSO, R. J. B. Inter-relações entre espaço cênico e espaço urbano, *In*: LIMA, E. F.W. **Espaço e Teatro**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008. p.79-96

CARREIRA, A. Teatro de grupo como território da diversidade. *In*: TORRES NETTO, W. L. (org.). **À sombra do vampiro: 25 anos de teatro de grupo em Curitiba**. Curitiba: Kotter Editorial, 2018.

CENTRO HISTÓRICO É COMO UMA MINIBROADWAY DE CURITIBA; VEJA POR QUE. **Jornal Bem Paraná**, Curitiba, 14 de out. de 2022. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/especiais/barulho-curitiba/centro-historico-e-como-uma-minibroadway-de-curitiba-veja-por-que/#.YtXtK3bMLrc>> Acesso em: 12 de Julho de 2022.

COELHO NETTO, J T. **A Cultura pela Cidade**. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2008.

COELHO NETTO, J. T. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

COSTA, M. M. da; DOTTO NETO, I. **Entreatos: teatro em Curitiba de 1981 a 1995**. Curitiba: Edição do autor, 2000.

COSTA, M. M. da. **Palcos e Jornais: representações do teatro em Curitiba entre 1900 e 1930**. Curitiba: Editora da UFPR, 2009.

DAVIES, R. A cultura é o futuro das cidades. *In*: Coelho Netto, J. T. **A Cultura pela Cidade**. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2008. p. 71-86

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

DUBATTI, J. **O Teatro Dos Mortos: introdução à uma filosofia do teatro**. São Paulo: Edições Sesc, 2016.

DUBATTI, J. **Teatro y Territorialidad**. Barcelona: Gedisa, 2020.

DURAND, J. C. **Política Cultural e Economia da Cultura**. São Paulo: Edições SESC SP, 2013.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, dezembro de 2014. Disponível em: <http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Mapeamento-2014.pdf>

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, julho de 2022. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf> Acesso em 02 de agosto de 2022.

FARO, J. S. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Paulo, v. 28, n. 46, p. 143-163, 2006.

FERNANDES, J. C. Ave Lola, melhor não duvidar. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 15 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/jose-carlos-fernandes/ave-lola-melhor-nao-duvidar-ana-rosa-tezza/> Acesso em: 08 de março de 2021.

FREIRE, V. S. **Respeitável público: uma reflexão sobre a relação entre o teatro de grupo paulistano e o público não especializado**. Orientador: Luiz Gonzaga Godoi Trigo. 2018. 129. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade de São Paulo, Escola de Ciências, Artes e Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-07102018-232703/pt-br.php>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2021.

FREIRE-FILHO. A. Teatro por streaming pode ter chegado para ficar, diz Aderbal Freire-Filho. **Jornal Folha de SP**, São Paulo, 02 jul. 2020. Entrevista. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/07/teatro-por-streaming-pode-ter-chegado-para-ficar-diz-aderbal-freire-filho.shtml> Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

FORTES, D. A arte do encontro Há quatro anos, um apartamento recebe leituras dramáticas na 13 de Maio. **Jornal Plural**. Curitiba, 17 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/colunas/diego-fortes/a-arte-do-encontro/> Acesso em: 04 de março de 2022.

GADINI, S. **Interesses Cruzados - a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

GADINI, S. Desafios de pesquisa em Jornalismo Cultural: estratégias metodológicas para compreender os processos editoriais no campo cultural. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 28-35, Jan/Set. 2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos> Acesso em: 18/01/2022.

KAUARK, G; RATTES, P; LEAL, N. (org.). **Um lugar para os espaços culturais: gestão, territórios, públicos e programação**. Salvador: EDUFBA, 2019.

LAGO, C; BENETTI, M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MAGALDI, S; HELIODORA, B; DEL RIOS, J. **A função da crítica**. São Paulo: Giostri, 2014.

MALLMANN, F; ALVETTI, C. Jornalismo Cultural Em Curitiba: A Percepção Do Artista De Teatro. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016,

Curitiba. **Resumos**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1594-1.pdf> Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARZANI, C; LIMA, M .F. de. Casa Selvática: espaço artístico e hibridismo cultural em Curitiba. **Revista Todas as Musas**. São Paulo, v. 8, n. 02, p. 144-152, Jan-Jul 2017.

MATTANA, M. L. Um riso incômodo: a trajetória da Cia. Portátil de Teatro. In: TORRES NETTO, W. L. (org.). **À sombra do vampiro: 25 anos de teatro de grupo em Curitiba**. Curitiba: Kotter Editorial, 2018.

MEDINA, C. Leitura Crítica. In: LINDOSO, F. (org.). **Rumos do Jornalismo Cultural**. São Paulo: Summus: Itaú Cultural, 2007. p. 32-35

MIRANDA, N. M. **Assessoria de comunicação e cultura: os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004)**. Orientador: Antonio Albino Canelas Rubim. 2007. 255 p. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Teatro, Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Salvador, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/9659>> Acesso em: 27 de fevereiro de 2021.

MIRANDA, D. S. de. Para Danilo Miranda, governo censura artistas ao não dar condições para que produzam. **Revista ARTE!Brasileiros**. 27 de maio de 2020. Entrevista. Disponível em <https://artebrasileiros.com.br/arte/entrevista/para-danilo-miranda-governo-censura-artistas-ao-nao-dar-condicoes-para-que-produzam> Acesso em: 23/07/2022.

MIRANDA, N. M. **Jornalistas em cena, artistas em pauta: análise da cobertura jornalística dos espetáculos teatrais baianos realizada pelos jornais A Tarde e Correio da Bahia na década de 90**. Orientador: Antonio Albino Canelas Rubim. 2001. 270 p. Dissertação (Mestrado em Artes Cênicas) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Teatro, Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Salvador, 2001. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9669/1/Nadja_dissertacaoseg.pdf Acesso em: 27 de fevereiro de 2021.

MONEREO, C. Z. **A empresa na cultura: O Teatro Amador e a Criação de Novos Públicos da Cultura**. Lisboa: Media XXI, 2016.

OBSERVATÓRIO DE CENSURA À ARTE DIVULGA RELATÓRIO INICIAL. **Revista Nonada**, Porto Alegre, 10 de set. de 2019. Disponível em <https://www.nonada.com.br/2019/09/observatorio-de-censura-a-arte-divulga-relatorio-inicial/> Acesso em: 24/05/2022.

OLIVEIRA, C. de. De laços e afetos: uma perspectiva sobre a Cia. do Abraço e suas relações de grupo. In: TORRES NETTO, W. L. (org.). **À sombra do vampiro: 25 anos de teatro de grupo em Curitiba**. Curitiba: Kotter Editorial, 2018.

OLIVEIRA, M. F. de. **Memória do efêmero: comunicação e memória no processo de institucionalização de grupos de teatro**. Orientador: Paulo Roberto Nassar de Oliveira. 2011. 86 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17122011-154512/es.php>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2021.

OLIVIERI, O.; NATALE, E. **Guia brasileiro de produção cultural: ações que transformam a cidade**. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2016.

ORÇAMENTO FEDERAL DA CULTURA CAI À METADE EM DEZ ANOS. **O Globo**, Rio de Janeiro, 5 de set. de 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/orcamento-federal-da-cultura-cai-metade-em-dez-anos-25183180> Acesso em: 26 de fevereiro de 2022.

PAIVA NETO, C. B. Reflexões sobre a constituição de uma política para equipamentos culturais no Brasil. *In*: KAUARK, G; RATTES, P; LEAL, N. (org.). **Um lugar para os espaços culturais: gestão, territórios, públicos e programação**. Salvador: EDUFBA, 2019. p. 57-78.

PAVIS, P. **Dicionário de Teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PELÚCIO, C. **Reflexões sobre Gestão e Sustentabilidade de Pequenos e Médios Espaços Culturais**. Belo Horizonte: Edições CPMT, 2021.

PINTO, C. F. V. A. **Planejamento Estratégico de Marketing em Equipamentos Culturais: Ações de captação e fidelização de públicos – O caso do Teatro Nacional**. Orientadora: Arminda do Paço. 2015. 84 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade da Beira Interior, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Gestão e Economia, Covilhã, 2015. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6467> Acesso em: 03 de março de 2021.

PIRES, P. A ilusão tecnicista. *In*: LINDOSO, F. (org.). **Rumos do Jornalismo Cultural**. São Paulo: Summus: Itaú Cultural, 2007. p. 30-31.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2019.

RODAS, J. A ausência da crítica na imprensa diária e as consequências para a arte brasileira. *In*: VII Fórum de Pesquisa Científica em Arte, 2011, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Escola de Música e Belas Artes do Paraná, 2011. Disponível em: <http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/Forum/anaisvii/098.pdf> Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

ROJO, S. **Teatro Latino-Americano em Diálogo**. Belo Horizonte: Javali, 2016.

RUSCHEL, R. R. **O valor global do produto local: a identidade territorial como estratégia de marketing**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2019.

SAIDEL, H. Couve-flor, substantivo plural. *In*: TORRES NETTO, W. L. (org.). **À sombra do vampiro: 25 anos de teatro de grupo em Curitiba**. Curitiba: Kotter Editorial, 2018.

SANTOS, M. O dinheiro e o território. *In*: SANTOS, M.; BECKER, B. K. **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007. p. 13-21.

SANTOS, M. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Editora Hucitec, 2008.

SANTOS, F. P. Gestão de Equipamentos Culturais e Identidade Territorial: Potencialidades e Desafios. *In*: XVII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ENANPUR, 2017. Disponível em: http://anpur.org.br/xviienanpur/principal/publicacoes/XVII.ENANPUR_Anais/ST_Sessoes_Tematicas/ST%206/ST%206.5/ST%206.5-01.pdf. Acesso em: 12/12/2020.

SATED PR. **Perfil do Sindicato dos Artistas e Técnicos do Paraná no Instagram**. Disponível em <https://www.instagram.com/satedproficial/>, Acesso em: 02 de fevereiro de 2021.

SERJANES, T. A. **Trajeto-Processos De Uma Criação Selvática Pela Cidade**. 2020. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e em Matemática, Setor de Exatas. Curitiba, 2020. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/67656/R%20-%20D%20-%20THALITA%20ALVES%20SEJANES.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 16 de maio de 2022.

SERPA, A. A cidade como fenômeno cultural: apontamentos para uma abordagem cultural. *In*: RUBIM, A. A. C.; ROCHA, R. (org). **Políticas Culturais para as cidades**. p. 29-32.

SILVA, D. S. **Cultura e Jornalismo Cultural**. Lisboa: Media XXI, 2012.

SILVA, E. A. da. **O palco! Comunicação por ação cultural e marketing cultural**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, 2006. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetailObraForm.do?select_action=&co_obra=46317. Acesso em: 06/03/2021.

STYCER, M. Seis problemas. *In*: LINDOSO, F. (org.). **Rumos do Jornalismo Cultural**. São Paulo: Summus: Itaú Cultural, 2007. p. 72-75

SZANTÓ, A. Um quadro ambíguo. *In*: LINDOSO (org.). **Rumos do Jornalismo Cultural**. São Paulo: Summus: Itaú Cultural, 2007. p. 36-46.

TEATRO EM CURITIBA: CONFIRA ONDE ASSISTIR PEÇAS O ANO TODO!. **Portal de Notícias Mcities**, Curitiba, s/d. Disponível em: <https://mcities.com.br/curitiba/descubra-curitiba/teatro-em-curitiba-o-ano-todo/>. Acesso em: 16 de Julho de 2022.

TEATRO EM MOVIMENTO. **Perfil no Instagram do Teatro em Movimento – Coletivo de artistas que discute políticas públicas culturais no estado do**

Paraná. Disponível em: <https://www.instagram.com/teatroemmovimentocwb/> Acesso em: 02 de fevereiro de 2021.

TEIA PARANÁ. **Perfil no Instagram TEIA – Frente de Espaços Culturais Independentes do Estado do Paraná.** Disponível em <https://www.instagram.com/teiaparana/> Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

TORRES NETTO, W. L. (org.). **À sombra do vampiro: 25 anos de teatro de grupo em Curitiba.** Curitiba: Kotter Editorial, 2018.

TORRES NETTO, W. L. **Cultura Teatral no Paraná.** Curitiba: s/l, s/d. Disponível em: https://www2.sesc.com.br/wps/wcm/connect/1373443e-9ed6-45e3-8a76-1e42fade8a62/Cultura+Teatral+no+Paran%C3%A1+%E2%80%93+Walter+Lima+Torres+Neto.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=1373443e-9ed6-45e3-8a76-1e42fade8a62 Acesso em: 14 de Março de 2022.

TUCCI, Amanda. Dos artistas para o público: uma nova ordem no mercado. **Portal Arte que Acontece**, São Paulo, 31 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.artequaeacontece.com.br/dos-artistas-para-o-publico-uma-nova-ordem-no-mercado/> Acesso em: 31 de Maio de 2022.

VICH, V. **Desculturizar la cultura: la gestión de acción política.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2014.

VIVANT, E. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2012.

WOLFF, L P. O Hibridismo Artístico Do Espaço Cultural Ap Da 13. Orientador: Ismael Scheffler. 2019. 29p. Monografia (Especialização em Artes Híbridas) – Universidade Tecnológica Federal Do Paraná, Departamento Acadêmico De Desenho Industrial, Curitiba, 2019. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/17074/1/CT_CEART_III_2019_08.pdf Acesso em: 12 de julho de 2022.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Mapeamento de sedes de companhias cênicas de Curitiba

Informações coletadas entre 2020 e 2021.

1. Qual o nome da companhia teatral ou coletivo?
2. Em qual endereço está localizado o espaço/sede?
3. Com quais palavras-chave você definiria seu espaço? (Cite entre 3 a 5)
4. Como é utilizada a sede da companhia/coletivo?
5. Como é o intercâmbio com outros artistas no seu espaço? Há alguma ação de fomento para trocas com a comunidade artística?
6. Como seu espaço dialoga com o público além das apresentações teatrais?
7. Quantos são os profissionais dedicados à produção e gestão do espaço?
8. Quais ferramentas/estratégias são utilizadas para a gestão e sustentabilidade do espaço?
9. Quais estratégias de comunicação são utilizadas para divulgar o espaço?.
10. Qual a frequência de público no espaço no ano de 2019?
11. Qual a capacidade de público do espaço?
12. Como tem sido realizada a sustentabilidade do espaço durante o isolamento social provocado pela Covid-19?
13. Há/houve alguma ação cultural sendo realizada durante o período de pandemia?
14. Como têm sido realizadas as atividades e reuniões de planejamento e gestão durante o período de fechamento do espaço pela Covid-19? São utilizados algum aplicativo e/ou plataformas?
15. Como você vê a perda de socialidade do espaço durante a pandemia?

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

TERRITORIALIDADE

- Como é o palco e/ou espaço de apresentação da sua sede?
- Qual a relação entre o seu processo criativo e o espaço/sede? Há impacto deste espaço no resultado das cenas?
- Como surgiu a decisão de ter um espaço? Conte a trajetória até aqui.
- Como você vê a importância do seu espaço para a cidade de Curitiba?
- Como é pensada a programação do seu espaço?
- Você acha que seu espaço valoriza o entorno onde está instalado? Como vê essa relação?
- Considera o seu espaço como ponto de encontro da cidade? Como isso acontece?
- O que surge quando a arquitetura teatral encontra a “casa”?
- Como você vê a experiência do espectador nessa nova concepção de arquitetura teatral?
- Como você acha que a sua companhia ocupa a cidade?

COMUNICAÇÃO

- Como você analisa a cobertura do teatro curitibano no jornalismo local? O jornalismo cultural olha o teatro? E a crítica?
 - Quais estratégias de comunicação são adotadas pelo seu grupo?
 - E como se dá a divulgação do seu espaço?
 - Como é formada a equipe de comunicação?
 - Como é o gerenciamento de redes sociais?
- Como você vê a falta de jornal impresso em Curitiba? Acha que há impacto na cobertura do teatro e agenda cultural?
- Quais os principais desafios na gestão de comunicação do grupo/espaço? Na vivência do seu grupo, a pandemia trouxe alguma evolução ou aprendizado para a gestão e a comunicação?

GESTÃO

- Quantas pessoas compõem a equipe do espaço e como são divididas as funções?
- Quais as estratégias de gestão e sustentabilidade do espaço? De onde vem os recursos?
- Quais outras ferramentas além das políticas de incentivo são adotadas? (patrocínio direto, apoio, permuta)
- Quais os principais desafios de gestão e sustentabilidade do espaço?
- Tem mais alguma coisa que você ache importante mencionar sobre a gestão de comunicação e gestão do grupo?