

**A IMPORTÂNCIA DO DIÁLOGO MULTIDISCIPLINAR PARA O FAZER TEATRAL E SUA
SUSTENTABILIDADE: ONDE FICA O TEATRO NA COMUNICAÇÃO?**

Giana Batista Guterres¹
José Carlos Fernandes²

Resumo: Quando falamos em jornalismo cultural, qual a sua influência na relação da sociedade com os bens culturais e a produção artística? Alguns autores chegam a apontar uma relação direta de causa e efeito entre o teatro e o jornalismo. Como procedimento metodológico para esta pesquisa de Estado da Arte optou-se por uma revisão bibliográfica a partir de pesquisas por referências bibliográficas, teses e dissertações. Evidencia-se a potência de pesquisas multidisciplinares envolvendo o teatro. A escassez de publicações nos campos da comunicação voltadas especificamente para as artes intensifica a abertura para pesquisas que envolvam a cultura e sua relação com o 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. Conclui-se que a comunicação, em todas as perspectivas abordadas neste artigo, é importante demais para o futuro e uma possível sustentabilidade econômica e social para ser negligenciada pelos artistas do teatro, como também há pesquisas que apontam a importância da comunicação para a sustentabilidade teatral.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural, Teatro, Estado da Arte, Marketing Cultural, Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo é um dos parâmetros mais confiáveis para analisarmos a democracia e a situação de um país. Mas, e quando falamos em jornalismo cultural, qual a sua influência na relação da sociedade com os bens culturais e a produção artística? Considerando o contexto brasileiro, em que não só falta o mínimo, como a democratização do acesso à cultura não é levado em conta em sua dimensão social, simbólica e econômica, o jornalismo cultural pode vir a ter ainda mais relevância. Ou ainda, potencializar esses vazios.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na UFPR, jornalista pela URCAMP e tecnóloga em Produção Cênica pela UFPR, giana.guterres@gmail.com

² Doutor e mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Licenciado em Filosofia e bacharel em Belas Artes, jornalista pela UFPR. Professor de Jornalismo e de Relações Públicas da UFPR, zeca@ufpr.br

Alguns autores como Sara Rojo e Franthiesco Ballerini apontam que o teatro tem uma ligação direta de causa e efeito com o jornalismo. Discutir e pesquisar a relação entre teatro e comunicação torna-se essencial na atual situação em que há uma crise no setor governamental pelos recorrentes cortes de verbas, em um contexto de constantes ajustes nas leis de incentivo à cultura que visam reduzir ou controlar os projetos patrocinados e pela falta de Ministério da Cultura, entre outros fatos noticiados. Somando a isso, todo o agravamento com a situação ocasionada pela pandemia de coronavírus, que afeta o setor teatral tanto social quanto economicamente: fechamentos de teatros e salas de ensaio, cancelamento de agenda com impacto direto nos profissionais do setor e sua sustentabilidade econômica.

Ao mesmo tempo em que o jornalismo também está inserido em uma crise, seja pela diminuição do impresso, redução das equipes nas redações e de verbas, seja pelo avanço de *fake news* e ataques recorrentes do governo federal. Quanto ao jornalismo cultural, há tempos nota-se a diminuição do espaço para pensamento crítico, tornando-se cada vez mais um espaço informativo e voltado ao jornalismo de serviço.

Pensando a partir de todo o contexto mencionado acima, é possível mensurar a importância de tornar o teatro um objeto de estudo, além do palco e da estética, neste momento com uma perspectiva multidisciplinar, especialmente pela comunicação. Ambas as áreas tendem a ganhar com pesquisas englobando as temáticas e certamente, fomentando a diversidade cultural e evidenciando a responsabilidade social do jornalismo. É nesse cenário que se articula a presente discussão, parte integrante da dissertação *Um palco em qualquer lugar: territorialidades, espaços de sentido e sustentabilidade de projetos cênicos no circuito curitibano pós-jornalismo cultural*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR).

2. REVISÃO DE LITERATURA

Ao se falar na relação entre a comunicação e/ou jornalismo e o teatro é possível mapear pesquisas sobre como é realizada a cobertura de espetáculos ou companhias e sobre como se dá essa relação via patrocinador através de marketing cultural. Porém, há

espaço para aprofundar as discussões relacionando um diálogo entre mais áreas para pensar estratégias de comunicação diretamente para os artistas cênicos e companhias e coletivos teatrais.

Sara Rojo em sua obra *Teatro Latino-Americano em Diálogo*, pensa em sua perspectiva teatral 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).

Franthiesco Ballerini em um dos livros sobre jornalismo cultural dedica-se a uma reflexão ao teatro sobre as dificuldades enfrentadas por este como diminuição do espaço e agendamento, a problemática da concentração geográfica e onde o teatro também sofre com o excesso de peças que estreiam todo fim de semana nas metrópoles (2015, p. 121).

Já Rojo, reflete sobre o impacto das questões econômicas para o teatro e consequentemente, no 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 possibilidade para a 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. Ballerini aprofunda a questão ao dizer que além de concorrer com outras linguagens artísticas mais populares, espetáculos nacionais de baixo e médio orçamento disputam com grandes produções internacionais e com artistas televisivos em circulação com temporadas (2015, p. 120).

Rojo 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 (2016, p. 43).

Ballerini, pensando sobre essa linguagem artística, destaca que 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 (2016, p. 115).

Pensando especificamente em relações do fazer teatral com a comunicação, a dissertação *Respeitável público: uma reflexão sobre a relação entre o teatro de grupo paulistano e o público não especializado* (FREIRE, 2018) agrega considerações bem importantes para avançar em pesquisas com essa temática.

Nesta pesquisa, Freire 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, uma vez que esta é uma atividade que vive precária situação de financiamento e cujo conceito artístico está atrelado ao diálogo com a sociedade” (FREIRE, 2018, p.8). O pesquisador acrescenta que 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).

Também destaca a importância de emprestar saberes de outras áreas para o desafio de aproximar o público, uma vez que o aprofundamento nas técnicas do palco não tem sido suficiente para esse fim. Ele 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).

Ainda, aborda 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). Porém, destaca que 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).

Quanto ao teatro de grupo, Freire salienta que os artistas e produtores teatrais ainda pouco reconhecem e dominam as ferramentas de divulgação, relacionando-as com as condições econômicas vividas pelo teatro de grupo que dificultariam imensamente uma potencial disputa com o marketing das produções de grandes espetáculos. O autor salienta que todos os envolvidos na cadeia de produção teatral precisam ter consciência da necessidade de uma boa comunicação, pois 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 desta cadeia tomem a responsabilidade de aproximar o teatro da sociedade.

Em *O palco! Comunicação por Ação Cultural e Marketing Cultural* (2001), Silva reflete em sua dissertação sobre as contribuições para os agentes e produtores culturais através do uso do Marketing (de seu produto) Cultural; e ainda para os artistas, pensando a comunicação como um instrumento de conscientização quanto ao seu papel e às possibilidades de ampliação de seu trabalho para diversos públicos.

Para Silva (2001), “[...] a falta de planejamento por parte dos “atores culturais” (social, cultural e político) pode retardar o desenvolvimento do mercado cultural brasileiro e dos próprios benefícios efetivos para a sociedade” (SILVA, 2001. p.122). O pesquisador alerta para a “[...] necessidade de maior profissionalismo e formação ética dos atores culturais 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).

Embora esse artigo se concentre na produção acadêmica brasileira, é importante mencionar a pesquisa portuguesa *Planejamento Estratégico de Marketing em Equipamentos Culturais: Ações de captação e fidelização de públicos – O caso do Teatro Nacional São João* (2015), que aborda especificamente a relação da comunicação com equipamentos culturais voltados ao teatro.

Pinto destaca que a “[...] aplicação das ciências empresariais (neste caso do marketing) ao setor artístico, ainda que nem sempre muito aproveitada, ganha ênfase no âmbito de atuação das equipas de direção dos mesmos equipamentos” (PINTO, 2015, p.7). Pode-se verificar no seu contexto, 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)

Concluindo assim, essa linha de pensamento e explicitando a importância do marketing para o processo artístico teatral e a relação com o público, 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).

Pinto também enumera as limitações de pesquisar a temática ao concluir que há escassa literatura científica e de poucos estudos de caso publicados na área. Explica que pode ser justificado 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 dissertação *Memória do Efêmero: comunicação e memória no processo de institucionalização de grupos de teatro* (2011), aprofunda as questões ao analisar “[...] o

contexto em que se inserem os grupos de teatro e seus públicos, suas características específicas e de que forma ações de Comunicação e de Relações Públicas podem provocar e influenciar o relacionamento entre ambos” (OLIVEIRA, 2011, p.6). Destaca-se por ser uma pesquisa híbrida entre diversos saberes, fomentando a interlocução com teóricos das Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação Social, Relações Públicas, Marketing e Artes Cênicas.

Uma das primeiras problemáticas levantadas por Oliveira é o acúmulo de funções nos grupos teatrais, o que impacta em setores como a gestão e a comunicação, relacionando também 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)

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, o autor reitera que 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, ele diz que

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)

O autor também 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 que possuem uma atuação mais distante dos patrocinadores e, conseqüentemente, com menos recursos orçamentários, requerem uma abordagem adaptadas as 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.

Outra abordagem interessante para pensar a relação entre comunicação e teatro é feita na tese *Assessoria de Comunicação e Cultura: os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004)*, que traz outra perspectiva para as diferentes formas de comunicação do segmento teatral. Sobre como se constrói esse eixo, fala que:

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)

Sobre o meio jornalístico tradicional, Miranda 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. Relaciona essas situações com o marketing cultural, pois considera que o sistema tradicional foi sendo substituído pela sistemática que prevalece atualmente no marketing da produção cultural, relação conturbada entre processo artístico e meio comercial já apontada por outros pesquisadores.

Também relaciona os setores de jornalismo e teatro, falando da influência que o primeiro impacta no segundo:

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)

A autora destaca a relevância dos cadernos de cultura publicados diariamente pelos veículos da grande imprensa, que segundo ela, constituem-se ainda no principal meio de divulgação dos espetáculos teatrais. Somando a isso, 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 Heliadora (2015).

Sobre os cadernos de cultura, Gadini fala em um contexto mais geral, mas que pode muito bem aprofundar o pensamento de Miranda é 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). Menciona que tanto os suplementos de finais de semana quanto os cadernos diários, tornaram-se um espaço seletivo de roteiro, serviço, variedades e lazer.

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)

E por fim, a autora aponta caminhos baseados em novas estratégias de comunicação assim como Freire que defende “[...] a internet como meio de divulgação dos mais versáteis e eficazes para atingir determinados destinatários” (MIRANDA, 2007, p.134). A autora destaca ações 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. Ressalta ainda uma atuação híbrida com outras áreas para pensar a comunicação do teatro:

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)

A mesma pesquisadora já havia abordado a temática comunicação e teatro em sua dissertação *Jornalistas em cena, artistas em pauta: análise da cobertura jornalística dos espetáculos teatrais baianos realizada pelos jornais A tarde e Correio na década de 90*. Ela concluiu que mesmo quando há uma cobertura mais ampla de espetáculos, o conjunto dos elementos da linguagem do espetáculo é invisibilizado.

afirma que em sua maioria, as matérias enfocam a dramaturgia, a direção e parte do elenco e, apenas eventualmente, os demais elementos. Quanto às fichas técnicas das sinopses, situação semelhante é encontrada, porém um pouco mais grave, porque nestas são suprimidos nomes dos elencos também.

3 METODOLOGIA

Como procedimento metodológico para esta pesquisa de Estado da Arte optou-se por uma revisão bibliográfica a partir de pesquisas por teses e dissertações no site da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e de outras plataformas de pesquisa científica. Ainda diretamente em sites de universidades com linhas de pesquisas próximas da temática como a Universidade Federal da Bahia (UFBA).

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. Por uma questão de recorte e delimitação, inicialmente não são consideradas a produção de artigos que tratem desta temática.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Iniciando os apontamentos sobre as referências bibliográficas de comunicação que abordam o teatro, 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 livros que tratam da redação e ofício da crítica. A maioria das principais referências do Jornalismo Cultural, como Daniel Piza e Rumos do Jornalismo Cultural, organizado por Felipe Lindoso, não se aproximam dessa abordagem mais específica.

Destacam-se duas publicações nesse aspecto, o livro *Jornalismo Cultural no Século 21*, do jornalista, crítico e mestre em Comunicação Frantjesco Ballerini, que dedica uma pequena parte ao pensar o lugar do teatro no jornalismo; e *Teatro Latino em Diálogo*, da crítica e pesquisadora em direção teatral Sara Rojo. É importante ressaltar que ambos são recentes e provavelmente surgiram da necessidade de abordar a relação abordada neste artigo entre o jornalismo e o teatro, sendo o primeiro de 2015 e o segundo lançado em 2016 pela Editora Javali, especializada em publicações sobre dramaturgia e pesquisa cênica.

As duas publicações possuem contribuições interessantes no diálogo para aprofundar não só a relação entre jornalismo e teatro, bem como para pensar disparadores e provocações para outros pesquisadores.

Outro ponto que merece relevância é a abordagem sobre marketing cultural, na qual dificilmente se atenta para os artistas, produtores e gestores culturais. Muito se aborda na perspectiva do patrocinador ou como ferramenta de marketing empresarial. Quando os artistas são mencionados, acaba-se pensando uma espécie de cartilha de como devem lidar com tais questões, como se profissionalizar, como criar pensando no mercado, captação de recursos e patrocinadores.

Como mais de um autor e pesquisador mencionam, outro fator que soma a essa problemática do termo marketing cultural e se mostra recorrente é a resistência dos artistas, grupos e coletivos teatrais por soar como uma inclinação ao mercado. As especificidades do objeto teatro, de ser um meio fechado, como citam alguns pesquisadores, também se mostra uma limitação para a pesquisa acadêmica.

Essa resistência também mencionada por Freire (2018) pode dificultar o acesso do público, e consequentemente a sustentabilidade do teatro.

É possível notar nas pesquisas abordadas neste artigo uma tendência por pesquisas multidisciplinares, que envolvam no mínimo mais de um saber além da comunicação. Como por exemplo, uma proximidade com assuntos e temáticas que envolvam Filosofia do Teatro.

Quanto às pesquisas que envolvem o jornalismo, acabam priorizando a cobertura jornalística sobre espetáculos ou grupos teatrais. Demais aspectos comunicacionais como assessoria de comunicação, ainda há muito a ser aprofundado para que se possa

olhar para o objeto teatro em uma perspectiva mais ampla. Há poucas abordagens, mencionando novamente, como os artistas de teatro pensam, planejam e vêem a importância da comunicação dentro da circulação e divulgação do resultado de seus processos criativos.

Destaca-se o livro *Interesses Cruzados - a produção da cultura no jornalismo brasileiro*, do jornalista, pesquisador e professor Sérgio Luiz Gadini. Embora o teatro não entre em sua abordagem, precisa ser destacado que a presente pesquisa se atenta para os diferentes atores sociais envolvidos na produção de cultura no jornalismo brasileiro. Sua metodologia inclui questionários e entrevistas com leitores, editores e assessores de imprensa das indústrias culturais, o que consequentemente amplia as discussões e resultados sobre a temática.

Durante o processo de buscas nas plataformas acadêmicas, nota-se uma quantidade considerável de pesquisas e abordagens sobre comunicação e/ou jornalismo e cultura, e, especificamente, o teatro em Portugal. Sendo assim, mostra-se um ponto de atenção para pesquisadores que optem por aprofundar essa temática. Por se tratar de uma questão bem pertinente ao fazer teatral, optou-se por mencionar pelo menos uma neste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando tudo o que foi exposto anteriormente é possível enumerar alguns aspectos ainda a serem aprofundados teórica e academicamente. O primeiro é a lacuna para abordar o marketing cultural em uma perspectiva dos criadores e produtores de teatro, já que geralmente os pontos tratados referem-se a empresas e patrocinadores ou profissionais de marketing, publicidade e áreas correlatas.

Refletindo 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 e 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.

Há ainda um vasto campo para trazer essa discussão para exemplificar o avanço de companhias, coletivos e espaços culturais de teatro que têm construído as suas estratégias de comunicação e gestão, como o Grupo Galpão de Belo Horizonte, provavelmente um dos maiores exemplos em solo brasileiro quando se considera estes aspectos.

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.

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.

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

Conclui-se que a comunicação, em todas as perspectivas abordadas neste artigo, é importante demais para o futuro e uma possível sustentabilidade econômica e social para ser negligenciada pelos artistas do teatro.

REFERÊNCIAS

ANDREUCCI JUNIOR, Sergio José. Estratégias de comunicação em projetos de marketing cultural. 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.

BALLERINI, Frantjesco. Jornalismo Cultural no século 21. São Paulo: Summus, 2015.

FERREIRA, Sandra Norma de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. Educação & Sociedade, ano XXIII, no 79, Agosto/2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em 24 de março de 2021.

FREIRE, Vitor Silva. Respeitável público: uma reflexão sobre a relação entre o teatro de grupo paulistano e o público não especializado. Disponível em <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-07102018-232703/pt-br.php>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

GADINI, Sérgio. Interesses Cruzados - a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: paulus, 2009.

HELIODORA, Barbara. O trabalho do crítico In: Ballerini, Jornalismo Cultural no século 21. São Paulo: Summus, 2015.

MIRANDA, Nadja Magalhães. Assessoria de comunicação e cultura: os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004). Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/9659>> Acesso em 27 de fevereiro de 2021.

_____. 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. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9669/1/Nadja_dissertacaoseg.pdf> Acesso em 27 de fevereiro de 2021.

OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Memória do efêmero: comunicação e memória no processo de institucionalização de grupos de teatro. Disponível em <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17122011-154512/es.php>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2021.

PINTO, Carlos Filipe Viseu Alves. Planejamento Estratégico de Marketing em Equipamentos Culturais: Ações de captação e fidelização de públicos – O caso do Teatro Nacional São João. Disponível em <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6467>> Acesso em 03 de março de 2021.

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

SILVA, Eduardo Augusto da. O palco! Comunicação por ação cultural e marketing cultural. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_o_bra=46317. Acesso em 06/03/2021.