



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**TOMÁS SILVA DOS SANTOS**

**OS FESTIVAIS DE ARTES CÊNICAS DE SALVADOR E A  
FORMAÇÃO DE PÚBLICOS:  
ESTRATÉGIAS, REFLEXÕES E DESAFIOS**

Salvador  
2015

**TOMÁS SILVA DOS SANTOS**

**OS FESTIVAIS DE ARTES CÊNICAS DE SALVADOR E A  
FORMAÇÃO DE PÚBLICOS:  
ESTRATÉGIAS, REFLEXÕES E DESAFIOS**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em  
Comunicação – Produção em Comunicação e  
Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade  
Federal da Bahia, como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Gisele Marchiori Nussbaumer

Salvador  
2015

À Rose, minha mãe, por ter me inspirado nessa e em outras  
tantas realizações.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, em especial a minha mãe, que fez o mundo das artes, da cultura e da educação presentes na minha vida desde o início, dando todo o sentido para a minha trajetória.

Aos meus avós, Irene, Dinorá, Américo e Armando, por serem minha base e inspiração em todos os momentos.

Aos meus tios, em especial minhas tias Dilma e Dinazilda, por todo carinho, apoio, por todas as conversas.

Aos meus mestres da faculdade, em especial à Monclar Valverde por todos os ensinamentos, as conversas e pela amizade; aos queridos professores André Lemos, Marcos Palácios, Wilson Gomes e Maria Carmem, por todas as orientações e aulas memoráveis; à Gica Nussbaumer, minha orientadora, por todo cuidado, atenção, disponibilidade, por todas as conversas e também por ter contribuído para este trabalho antes mesmo da concepção, com suas aulas sobre gestão cultural.

Aos meus companheiros dessa jornada, em especial a Mathieu Loiseau pelo carinho e apoio de todos os dias; e aos amigos que fizeram parte dessa história: Ana Beatriz, Ana Rosário, Aldo Valentim, Val Benvindo, Isbela Trigo, Wesley Miranda, Jack Nascimento, Milena Moreira, Nathália Procópio, Marina Montenegro, Nina Fonseca, Luana Nascimento, Raissa Biriba, Marília Mangueira, Leandro Souza e Laís Almeida.

Ao Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CULT) da UFBA.

A todos que colaboraram diretamente com este trabalho, em especial aos profissionais entrevistados que compartilharam suas experiências e olhares e aos queridos professores Sergio Sobreira e Deolinda Vilhena. A participação e a disponibilidade de vocês foi fundamental.

Ninguém educa ninguém, ninguém se educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo.

Paulo Freire, 1981

SILVA, Tomás. Os festivais de artes cênicas de Salvador e a formação de públicos: estratégias, reflexes e desafios. 81 f. il. 2015. Monografia – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

## RESUMO

A presente monografia é resultado de um estudo realizado sobre o Festival Internacional de Artes Cênicas (FIAC), o Festival VIVADANÇA e suas respectivas iniciativas de formação de públicos. O trabalho tem como base, os conceitos e abordagens de autores como Pierre Bourdieu, Emmanuel Ethis, Jean-Louis Fabiani, Laurent Fleury, Pedro Güell, Bernard Lahire, Jean-Michel Guy e Ruy Telmo Gomes. Através da realização de entrevistas e análise de materiais diversos, o resultado apresenta os diferentes aspectos dos festivais estudados que tem potencial em agregar e formar públicos assim como o ponto de vista dos gestores e produtores desses festivais sobre os seus papéis, os públicos de cultura, a importância dos festivais e a formação de públicos.

**Palavras-chave:** formação de públicos; públicos de cultura; mediação cultural; festivais; gestão cultural; artes cênicas;

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>1. PÚBLICOS E PRÁTICAS CULTURAIS.....</b>	<b>11</b>
1.1 PRÁTICAS E CONSUMOS CULTURAIS.....	11
1.2 PÚBLICOS DA CULTURA.....	19
1.3 A FORMAÇÃO DE PÚBLICOS PARA A CULTURA.....	25
1.4 FESTIVAIS E SEUS PÚBLICOS.....	31
1.5 O PAPEL DO GESTOR E DO PRODUTOR.....	34
<b>2. OS FESTIVAIS DE ARTES CÊNICAS DE SALVADOR E A FORMAÇÃO DE PÚBLICOS.....</b>	<b>37</b>
2.1 FESTIVAL VIVADANÇA.....	37
2.2 FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES CÊNICAS (FIAC).....	43
<b>3. A VOZ DOS GESTORES.....</b>	<b>52</b>
3.1 COMPREENSÃO DE PÚBLICO.....	52
3.2 O PAPEL DO GESTOR E DO PRODUTOR.....	56
3.3 A IMPORTÂNCIA DOS FESTIVAIS.....	63
3.4 A FORMAÇÃO DE PÚBLICOS NOS FESTIVAIS DE ARTES CÊNICAS DE SALVADOR: INICIATIVAS E CAMINHOS.....	66
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>
ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	81

## INTRODUÇÃO

A ideia deste trabalho nasceu pela percepção de diversas carências no campo de estudos da cultura. No Brasil, a carência de pesquisas, informações e dados no setor cultural em geral ainda é um grande problema para a formulação de ações, estratégias e políticas voltadas para o setor. Embora este campo tenha crescido bastante nos últimos anos, com a realização de diversas pesquisas, seminários e encontros sobre esta temática, este campo ainda não apresenta uma “fisionomia” muito definida, os estudos encontram-se dispersos em diversas áreas do conhecimento e ainda tem muitas deficiências. No que se refere aos estudos das práticas e consumos culturais, embora estejam muito presentes nas discussões da atualidade, segundo Isaura Botelho (2011) o consumo é “o elo menos estudado da cadeia criação/produção, circulação/difusão, fruição/consumo”.

Da mesma forma, embora muito se fale sobre a necessidade da formação de públicos, pouco conhecimento é produzido sobre as ações e estratégias para este fim, sobretudo do ponto de vista da gestão cultural. Além de tudo, a maior parte do conhecimento sobre as ações e estratégias de formação de públicos está restrita ao contexto das instituições públicas, centros culturais e museus, pouco se fala sobre o papel dos festivais, que são empreendimentos fundamentais em uma cadeia de produção cultural e como atores da difusão, cumprem um papel decisivo na esfera do consumo.

Diante de um contexto de uma notória transformação nas práticas e consumos culturais, constatada por pesquisadores, profissionais e gestores de cultura, parece fundamental o desenvolvimento deste campo de pesquisa, pensando no estudo do comportamento, e também, nas estratégias e ações de formação e fidelização desses públicos. É nesse sentido que este trabalho é realizado sobre a formação de públicos, no contexto dos festivais de artes cênicas que atuam conectando obras e públicos. A escolha dos festivais das artes da cena não é por acaso, o lugar do público nas artes performáticas é central, um espetáculo só acontece com o seu público presente, e por isso a ausência ou carência dele se torna mais evidente.

Desta forma o presente trabalho, Festivais de artes cênicas de Salvador e a formação de públicos, divide-se em três capítulos: o primeiro traz conceitos,



informações e algumas reflexões importantes para o desenvolvimento do trabalho; o segundo apresenta os festivais que são objeto de estudo, assim como suas iniciativas de formação de públicos; o terceiro traz o resultado das entrevistas com os gestores e, por fim, tem-se as reflexões finais.

No capítulo I são apresentadas algumas contribuições da sociologia da cultura pertinentes a este trabalho e pesquisas sobre práticas e consumos culturais já realizadas no Brasil, importantes para a compreensão do contexto no qual esta monografia se insere. São abordados os conceitos de públicos de cultura e alguns conhecimentos já produzidos sobre espectadores, assim como, as diversas possibilidades de políticas e ações destinadas a eles, mostrando a relação entre a concepção de públicos e essas políticas e ações. Dessa forma, será possível falar sobre o papel do gestor e do produtor que estão por trás dessas iniciativas e que pensam suas ações e estruturam suas estratégias.

O capítulo II traz a história dos dois festivais estudados, Festival VIVADANÇA e Festival Internacional de Artes Cênicas(FIAC), com informações pertinentes sobre cada edição dos festivais objetos deste trabalho, o histórico de suas iniciativas de formação de públicos, destacando outras ações que também tem um potencial de formação e relacionamento com públicos e os aspectos trabalhados pelos gestores e produtores desses empreendimentos para constituir públicos.

No capítulo III finalmente é apresentado o ponto de vista dos profissionais desses festivais que foram ouvidos através de uma entrevista. Destaca-se a compreensão dos mesmos sobre públicos de cultura e o conhecimento sobre públicos do festival, as linguagens contempladas por estes eventos ou os públicos de cultura da cidade. Também o trabalho realizado pelos gestores e produtores desses festivais na formação de públicos, registrando os diferentes aspectos que influenciam os públicos e como eles podem ser pensados. Os profissionais falam sobre importância dos festivais para uma cidade e os seus públicos e tecem reflexões sobre as suas iniciativas de formação de públicos, apontando os desafios, dificuldades, perspectivas e caminhos possíveis.

Contribuir para os estudos de práticas e consumos culturais é um dos objetivos desse trabalho. O conhecimento sobre a experiência dos festivais mais antigos da cidade, Festival Internacional de Artes Cênicas de Salvador e Festival VIVADANÇA, com a formação de públicos pode auxiliar para o desenvolvimento de outras ações nesse sentido, colocar em evidência o papel dessas iniciativas até

então pouco estudados e estimular o preenchimento dessas carências de dados e pesquisas. Com o desenvolvimento deste campo de pesquisa será possível ter mais ferramentas para a formulação de políticas culturais, estratégias e ações voltadas para esfera do consumo, além de uma reflexão sobre o papel de outros agentes do circuito cultural, suas práticas e a formação de públicos.

Pretende-se com a realização do presente trabalho conhecer as ações e estratégias de formação de público desenvolvidas pelos festivais de artes cênicas de Salvador através dos seus respectivos gestores e produtores: O que vêm fazendo diante deste contexto? Quais são os objetivos e natureza dessas ações? Como nasceram? Quais foram as transformações sofridas? Por que mudaram? Qual é a proposta de relacionamento com estes públicos? Quais são os aspectos destes eventos trabalhados para atrair, provocar, agradar, sensibilizar novos públicos? Qual é o conhecimento destes profissionais sobre os públicos dos seus festivais, sobre os públicos das linguagens dos seus festivais, e até sobre os públicos de cultura de Salvador? Quais são os desafios e os caminhos possíveis para a formação de públicos de cultura?

## **1. PÚBLICOS E PRÁTICAS CULTURAIS**

### **1.1 Práticas e consumos culturais**

Para iniciar este trabalho que aborda a formação de públicos nos festivais de artes cênicas é necessário falar sobre este universo que envolve os atores deste tema e suas relações: as práticas e consumos culturais. Para isso é necessário pensar no significado de consumo para além dos conceitos reducionistas que o definem como um fenômeno estritamente econômico, trazer as contribuições da sociologia da cultura para entender este campo e finalmente apresentar algumas pesquisas realizadas no Brasil. Reduzir o consumo ao seu aspecto econômico é desconsiderar a sua dimensão social e cultural nas sociedades contemporâneas, da mesma forma, pensar as práticas de compra, de uso e de consumo de produtos e serviços como meras práticas utilitaristas é desconsiderar o caráter simbólico dessas práticas. O consumo é uma prática social que implica construção e compartilhamento de sentidos e identidades, trocas simbólicas e culturais. O consumidor é um ator social e o que ele consome diz algo sobre ele. Pensar sobre consumo é, também, pensar em cidadania, em direito de acesso e de escolha a determinados bens ou serviços.

Nestor Garcia Canclini (2010), defende a ideia de que o consumo também serve para pensar. Nesta mesma linha, Roger Silverstone vai dizer que “Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação” (SILVERSTONE, 2011, apud JORDÃO, 2014, p. 21-22) e, dessa forma, “construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo”. No seu sentido etimológico, consumir quer dizer gastar, absorver, aplicar. O ato de consumir tem a ver com o uso de algo que foi produzido. Retomar este lugar essencial do consumo na sociedade é fundamental para falar de consumo cultural e entender a necessidade de políticas e ações que promovam a democracia neste campo, considerando que o consumo da produção simbólica em uma sociedade é fundamental para a formação dos seus indivíduos.

O consumo cultural pode ser entendido como a etapa final de um sistema de produção cultural, ou seja, o momento da fruição dos produtos culturais por

determinado “público”. Porém, o consumo de um bem cultural tem sua especificidade em relação a outros consumos. Teixeira Coelho diz que:

O uso de um produto cultural pressupõe que ele seja inteiramente aproveitado pelo indivíduo, que ele passe a fazer parte do dinamismo interno desse indivíduo, que seja por este incorporado em todos os sentidos - o que o transforma, de produto cultural, em bem cultural. (COELHO, 2004, p. 346)

As contribuições da sociologia da cultura também são fundamentais para o estudo das práticas e consumos culturais. Pierre Bourdieu inaugura esses estudos com sua pesquisa sobre os museus de arte da Europa. Os dados colhidos nessas pesquisas foram base para suas obras, *A distinção* (BOURDIEU, 2007a [1979]) e *O amor pela arte* (BOURDIEU e DARBEL, 2003 [1969]). Bourdieu trata da relação entre gosto, classe social e grau de instrução dos indivíduos. A conclusão recorrente, nas diversas enquetes realizadas, é que o gosto é um produto de socialização, desconstruindo a ideia - comum na sua época - do gosto natural. Na concepção deste autor, levando em conta a própria história do gosto, os produtos culturais eruditos jamais provocariam preferências naturais levando em conta que são complexos e construídos seguindo regras específicas. O prazer estético no universo erudito viria de exposições frequentes a este tipo de conteúdo, possibilitando a aprendizagem e familiaridade com os códigos destas práticas, configurando um prazer que não é natural, mas culto. Considerando o papel das instâncias primárias de socialização (família e escola), Bourdieu defende que o indivíduo tem padrões de consumo cultural que correspondem a sua classe social. O gosto portanto seria determinado por um habitus de classe.

Uma importante contribuição de Bourdieu à sociologia da cultura foi tornar evidente as desigualdades nas práticas, as funções sociais da cultura dominante e a existência de barreiras simbólicas, sociais e econômicas que explicam os diferentes índices de frequência aos equipamentos culturais.

Bernard Lahire (2006), um dos principais críticos de Bourdieu, vai dizer que o habitus de classe não pode ser a única forma para explicar o consumo ou não de uma determinada obra e que a teoria do habitus é insuficiente para dar conta da complexidade do mundo contemporâneo, o sujeito seria influenciado por diversos fatores, os quais nem ele teria plena consciência. Para Lahire, era necessário sair da dualidade presente na teoria de Bourdieu, sair da perspectiva de conflito, classe dominante e dominada, cultura legítima e ilegítima, para perceber que existia

heterogeneidade de hábitos culturais dentro dessas classes e grupos e, até mesmo, no próprio indivíduo.

A constatação do fenômeno do ecleticismo cultural, ou seja, a percepção de que existem pessoas, de diferentes classes sociais, que consomem tanto produtos da “alta cultura” quanto para “simples diversão”, é importante no sentido de questionar as teses de Bourdieu. Richard Peterson defende a teoria do “onivorismo cultural”, ele acredita que as práticas culturais na atualidade se caracterizam pelo ecleticismo. A ideia de superioridade da alta cultura, assim como o consumo cultural esnobe, na contemporaneidade vai perdendo espaço em face ao multiculturalismo e ao desenvolvimento das indústrias culturais. Segundo Laurent Fleury:

esses fenômenos são ainda mais sensíveis na América do Norte, onde as instituições culturais tradicionais, especialmente artísticas, diante das indústrias culturais e das culturas populares, não possuem um privilégio de antiguidade tão incontestado como na Europa. (FLEURY, 2009, p. 142)

Outra constatação de Lahire (2006), possível através de uma metodologia empírica e detalhada, foi que o que Bourdieu interpretava como desvio de um padrão de consumo de classe é muito maior do que havia pensado, ele observou em suas entrevistas que muitas vezes o gosto não era o único motivo que explica o consumo cultural. Ao contrário, em alguns casos era consequência de práticas culturais circunstanciais. Em sua conclusão, ele diz:

numerosas práticas culturais individuais, e às vezes sua grande maioria, não estão ligadas a gostos mas a circunstâncias incitantes, a obrigações ou a imposições leves (por exemplo, práticas de acompanhamento) ou fortes (por exemplo, práticas escolares ou profissionais) de todo tipo, acaba-se por perguntar se os indivíduos em questão se definem mais por aquilo que eles julgam pertencer à esfera de seus gostos próprios, pessoais, ou pela infinidade de suas práticas efetivas. Os gostos aparecem então como a parte visível - e colocada à frente - de um enorme iceberg. (LAHIRE, 2006, p.27)

Esta conclusão é fundamental para se pensar em formação de públicos e, ao mesmo tempo, o papel das instituições culturais. Se por um lado, as práticas circunstanciais, que não dependem do gosto, podem ser experiências que contribuam para desenvolver o interesse do fruidor por produtos culturais que até então não faziam parte do seu repertório, isso também nos leva a pensar que as instituições e projetos culturais podem criar oportunidades de experimentação para seus potenciais públicos.

Fundamentalmente, o que Lahire (2006) criticou foi uma macrosociologia que, ao se distanciar do sujeito, metodologicamente apenas enxerga de forma abstrata grupos e classes sociais, simplificando a realidade e a complexidade do nível individual. É importante destacar que Lahire considera a importância de Bourdieu e as principais contribuições deste autor estão presentes em sua obra. No entanto, aponta o que considera limitações no modelo de Bourdieu para pensar o consumo cultural na atualidade e traz outros fatores que matizam as desigualdades na esfera do consumo cultural para além das classes sociais.

A desconstrução da hipótese da naturalidade do gosto pela cultura legítima é uma contribuição de Bourdieu fundamental para a sociologia da cultura e é um ponto de partida para pensar em formação de públicos de cultura. Não se pode pensar em formação de públicos se acreditarmos que os indivíduos nascem com uma preferência natural a determinados produtos culturais. Pensar em formação de públicos é ter em mente que o gosto é produto de formação, educação e socialização.

Os desenvolvimentos teóricos de Lahire representam uma abertura que possibilita: pensar outras instâncias de socialização, além da família e da escola; desconstruir a ideia da homogeneidade de padrões de consumo em grupos, classes sociais e até mesmo no sujeito, o que implica na desconstrução da dualidade “público” e “não-público” como grupos homogêneos; ampliar o conceito de cultura, considerando assim, um universo de práticas culturais maior do que a cultura erudita nas pesquisas; e considerar diversas lógicas que explicam o consumo cultural, para além do gosto. Essa nova forma de compreender as práticas culturais é crucial para se pensar na atuação de instituições públicas e privadas e no desenvolvimento de políticas, ações e mediações na esfera do consumo cultural.

A experiência francesa demonstrou a importância das pesquisas para o desenvolvimento de políticas culturais, sobretudo para a esfera de consumo. Desde de 1973, com o objetivo de conhecer os padrões de consumo cultural da população francesa, a cada oito anos, o Ministério da Cultura da França passou a realizar uma sondagem com uma amostra representativa da população. As amplas sondagens periódicas permitiram diagnosticar as mudanças de comportamento cultural dos franceses.

A partir dos anos 70, conhecer a vida cultural dos cidadãos passou a ser uma prioridade na maioria dos países quando o desenvolvimento cultural passou a ser

entendido como um importante fator de desenvolvimento econômico de uma sociedade. Além de indicar os diversos fatores que interferem no consumo de bens e serviços culturais e de entretenimento, conhecer o uso do tempo livre, entre práticas de lazer, culturais ou não, facilita a compreensão do valor atribuído a essas atividades pelos consumidores, distinguindo atividades priorizadas ou não, obrigatórias, rotineiras, aquelas ligadas ao prazer e outras ligadas a circunstâncias. Dessa forma é possível deduzir as disputas existentes, instrumentalizando melhor os gestores e profissionais do campo cultural.

Assim como na França, o desenvolvimento de pesquisas voltadas para o campo cultural no Brasil é consequência do processo de institucionalização da cultura e do desenvolvimento de políticas culturais de forma mais sistemática, ocorrido, principalmente, após 2003 com a gestão de Gilberto Gil (2003-2007) no Ministério da Cultura (MinC), quando o Estado ampliou significativamente a sua atuação na cultura através da criação de diversos programas e secretarias com o intuito de democratizar o acesso à cultura e ao fazer cultural. Uma das primeiras ações nesse sentido ocorreu em 2004, quando o MinC estabeleceu um acordo de cooperação técnica com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afim de produzir e disponibilizar mais informações sobre o setor cultural a partir de pesquisas já realizadas pela instituição. Embora ainda incipiente, as pesquisas no setor cultural têm se multiplicado nesses últimos dez anos.

A realização de pesquisas torna possível ter um conhecimento sistemático dos padrões de consumo cultural de uma sociedade, instrumentos primordiais para o desenvolvimento de políticas e ações culturais (públicas e privadas).

Em 2005, o Centro de Estudos da Metrópole de São Paulo/CEBRAP realizou a pesquisa *O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo*. Na maior parte das conclusões, a pesquisa está alinhada com os resultados obtidos em pesquisas de outros países, sobretudo em relação aos fatores que influenciam no perfil das práticas culturais dos indivíduos: idade, nível de escolaridade, escolaridade dos pais, localização domiciliar e renda. Entretanto, perfis “dissonantes” de consumidores também foram observados nos resultados.

Para efeitos de análise, as práticas foram divididas em internas (oito atividades) e externas (quatorze atividades). Foi observado que as práticas domiciliares foram citadas quatro vezes mais pelos entrevistados do que os consumos externos, o que configura um padrão de consumo cultural predominantemente doméstico. Com base

nos resultados das entrevistas, os praticantes foram divididos em quatro grupos de uma escala de práticas culturais: não praticante, pouco praticante, médio praticante e muito praticante.

Foi observado nos resultados que o número de práticas externas era maior quando o entrevistado: havia realizado algum trabalho de natureza artística; participado de algum grupo de teatro; morava no centro expandido de São Paulo; tinha pais com, no mínimo, nível médio completo. As duas primeiras situações reforçam a ideia das práticas amadoras como mecanismo de formação de gosto e que influenciam de forma significativa na vida cultural do indivíduo. Na terceira situação, outra observação recorrente é reiterada: a concentração de equipamentos culturais nos centros das grandes cidades como fator que dificulta a realização de práticas por moradores de outras zonas da cidade. Destaca-se ainda o peso do *background* familiar e da educação formal na configuração dos padrões de consumo cultural dos indivíduos.

A frequência no cinema pôde ser percebida em todos os grupos pesquisados, o que demonstra a popularidade dessa prática. Por outro lado, ir à ópera e a um concerto de música clássica são práticas mais frequentes nos grupos de grandes praticantes externos. Esse dado revela quais são as práticas com menor grau de popularidade, quais são as práticas distintivas dessa mostra e nos leva a refletir sobre as possíveis barreiras simbólicas ou não que interferem no consumo-cultural. Em 2013, o SESC em parceria com a Fundação Perseu Abramo, realizou a pesquisa *Públicos de Cultura*. Foram realizadas entrevistas em cidades de todas as cinco regiões do país, totalizando 2.400 entrevistas. A pesquisa apresenta dados significativos para a reflexão e compreensão dos padrões de consumo cultural no Brasil. Em geral, é muito restrito o leque de práticas dos entrevistados, uma porcentagem significativa deles realizou uma atividade cultural pela primeira vez somente na adolescência ou na fase adulta, a grande maioria nunca foi a um concerto de ópera ou de música clássica em sala de espetáculo, nunca estiveram em exposições de pintura, escultura e qualquer outra exposição artística em museus e nem mesmo a uma exposição fotográfica. Se tratando de artes cênicas, observando as linguagens contempladas pelos festivais que serão objetos deste trabalho, é importante destacar que 75% dos entrevistados nunca foram a um espetáculo de dança ou balé no teatro e 61% nunca assistiu a uma peça de teatro em qualquer local.



Entre as razões citadas pelos entrevistados para não realizarem determinadas atividades culturais estão: não gostarem, não existir na sua cidade tal atividade e, em menor proporção, embora não insignificante, “não terem costume e/ou não acharem interessantes/importantes alguns desses tipos de atividades”. Esse é um dado importante pois é um diagnóstico de barreiras físicas e simbólicas citadas pelos entrevistados que impedem a realização dessas práticas. Respostas como “não ter costume”, “não ter interesse” ou “não gostarem da atividade” trazem uma reflexão pertinente para este trabalho porque podem ser interpretadas como: não ter desenvolvido gosto para tal atividade, não ter capital cultural ou repertório para consumir tal prática. Partindo do pressuposto de Bourdieu de que o gosto pela cultura erudita não é natural, é formado e, portanto, os públicos para tais manifestações não existem, são criados, falar em formação de gosto e de públicos é como abordar os dois lados de uma mesma moeda.

Outro dado interessante é a forma pela qual os entrevistados declaram se informar sobre tais atividades: 41% informam através de sugestões de amigos, parentes e colegas, 36% utilizam a mídia como principal meio (predominando a TV aberta), 25% utilizam a internet como principal meio-para se informar. Esse dado nos faz refletir sobre o peso da comunicação nas decisões de consumo e sobre o espaço ainda muito reduzido para divulgação cultural nos veículos tradicionais de comunicação. Isso pode ser comprovado pelos números da pesquisa que revela que apenas uma minoria teve acesso a informação através da mídia enquanto a mesma pesquisa traz dados que revelam a predominância da TV aberta como meio principal de informação na vida dos brasileiros (77% declaram que se informam sobre o acontece no Brasil e no mundo através da TV aberta) e como prática na qual os entrevistados gastam o seu tempo livre.

A utilização do tempo livre é fundamental para a compreensão da vida cultural dos cidadãos. Na pesquisa do SESC (2013), entre as atividades que os entrevistados declararam gastar mais tempo ao longo da semana estão: cuidados com a própria saúde, realização de trabalhos remunerados, afazeres domésticos, assistir TV e deslocamentos diversos. Nos finais de semana, assistir TV passa a ser a segunda atividade mais citada, seguida de afazeres domésticos, passeios e atividade remunerada (31% dos entrevistados declararam trabalhar nos finais de semana).

Quando perguntados sobre quais atividades gostariam de fazer nas horas livres se pudessem escolher livremente, sem a preocupação com o tempo, dinheiro ou permissão, mais da metade citou o desejo de viajar, enquanto 41% citaram a companhia da família, 24% a vontade de cuidar de si mesmo(a) e outros 18% a intenção de descansar e não fazer nada. (<http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/sintese/>)

As práticas culturais não são elencadas como prioridade para a maioria dos participantes. Outros dados sobre o tempo livre evidenciam atividades que disputam o tempo livre dos entrevistados com o campo das práticas culturais, como, por exemplo, a religião, que segundo a pesquisa está entre as práticas que mais ocupa o tempo livre na vida cultural dos brasileiros.

É importante salientar, no entanto, que na percepção de 51% dos entrevistados nenhuma atividade cultural é feita por eles aos fins de semana. Essa proporção chega a 85% entre segunda e sexta-feira, de forma que a principal atividade cultural citada passa ser a ida a igrejas e outros locais religiosos.

Ainda sobre o tempo livre, na pesquisa Panorama Setorial da Cultura Brasileira, realizada pelo o Ministério da Cultura em parceria com a Vale e publicada em 2014, foi observado que: em média, o tempo livre disponível dos entrevistados para atividades de lazer, diversão ou informação é de 4 horas nos dias de semana e 8 horas nos dias do finais de semana. O grupos com mais tempo livre são jovens entre 16 e 24 anos ou mais velhos entre 55 a 75 anos de idade, pessoas que, em sua maioria, não trabalham fora de casa ou não tem filhos.

Entre outras informações relevantes, o Panorama traz um perfil do consumidor de artes brasileiro predominantemente feminino e jovem (44% entre 16 e 35 anos de idade). Um dado representativo é a prática religiosa, sendo a atividade externa mais citada pelos brasileiros, seguida do cinema, dado recorrente na maioria das pesquisas. Um baixo consumo de práticas culturais tradicionais também se evidencia na pesquisa. Apenas uma pequena parte dos entrevistados declarou ter o hábito de ir ao teatro, menos de um quarto declarou ver espetáculos de dança, o que nos faz pensar, a priori, nos esforços dos gestores e produtores culturais que trabalham com essas linguagens no Brasil na busca de formar e fidelizar públicos, mas isso será melhor abordado em outro tópico deste trabalho.

As pesquisas nacionais corroboram com pesquisas internacionais em muito aspectos. A influência da escolaridade, da classe social, da localização domiciliar no consumo cultural, assim como a desigualdade de acesso à cultura erudita foram observadas em pesquisas na França, Portugal, Espanha, Estados Unidos e México.

Em geral, as pesquisas no Brasil mostram que o leque de práticas culturais tradicionais realizadas ainda é muito restrito. Os dados sobre as práticas culturais dos brasileiros comprovam uma carência de públicos para manifestações artísticas eruditas ou tradicionais e revelam um abismo entre esta oferta cultural consumida por um público restrito e a maior parte da população que não é familiarizada com os códigos de tais práticas.

## 1.2 Públicos da Cultura

A palavra público é sempre utilizada popularmente de uma forma vaga para definir um grupo de pessoas diante de algum produto ou prática cultural. É sinônimo de espectadores, ouvintes, plateia, consumidores, leitores entre outros termos. Fala-se habitualmente em público de teatro, público de dança, público das artes, ou de forma mais específica em público do Cirque du Soleil, por exemplo. Em outras circunstâncias, utiliza-se de forma mais genérica: público de cultura.

O conceito de “público”, no singular, segundo Laurent Fleury corresponde “à uma metáfora ontológica do corpo político unificado, de uma República una e indivisível” e uma segunda metáfora “de uma esfera pública literária, mais próxima da definição clássica do público, ou seja, leitores, espectadores, ouvintes enquanto destinatários, consumidores e críticos da arte e da literatura” (FLEURY, 2009, p.50). Fleury (2009) conta que é possível encontrar exemplos desta primeira concepção de públicos na história do teatro popular quando o público do Teatro Nacional Popular (TNP) era definido por Jean Vilar em termos de *populus*, conceito que se refere à uma cidade unificada sem divisões sociais, e que se opõe a concepção hierárquica de *plebs* (plebe), que se refere a uma “baixa população”. O conceito de público, no singular, segundo Teixeira Coelho:

remete conjunto de pessoas que não apenas praticam uma atividade determinada mas diante dela assumem um mesmo tipo de comportamento, sobre ela expressam opiniões e juízos de valor consideravelmente convergentes e dela extraem sensações e sentimentos análogos. (COELHO, 2004, p.323)

Complementando este conceito de público, tem-se a noção de “não público”:

Há, de um lado, o público, nosso público, e pouco importa que ele seja, segundo o caso, atual ou potencial; e há, do outro, um “não público”: uma

imensidão humana composta de todos aqueles que ainda não têm nenhum acesso *nem qualquer chance de se aproximar do fenômeno cultural* sob as formas de que ele persiste em reverter-se na quase totalidade dos casos. (JEANSON, 1972, apud FLEURY, 2009, p.52)

Segundo Fleury (2009) a utilização deste conceito, embora esteja vinculada à um desejo de “conquista” e “fidelização” desse grupo, corre o risco de aprisioná-lo nesse *status*. A separação entre público e não público constitui uma discriminação que é ideológica e acaba criando uma fronteira arbitrária em uma “realidade que se caracteriza mais pela continuidade ou pela contiguidade das situações”(FLEURY, 2009, p.53).

É nessa concepção monolítica de público, complementado pela idealização de universo de exclusão denominado “não público”, que estão calcadas as famosas políticas de *democratização cultural* surgida nos anos 60/70 com o objetivo de promover o acesso da maior parte da população à cultura erudita, entendida como “a cultura legítima”. Ao contrário da ideia de *democracia cultural*, que segundo Teixeira Coelho (2004) “não reside na ampliação da população consumidora, mas na discussão sobre quem controla os mecanismos de produção cultural e na possibilitação do acesso à produção de cultura”, as políticas de democratização cultural, como esclarece Isaura Botelho (2005):

repousam sobre dois postulados básicos: o primeiro define que a cultura socialmente legitimada é aquela que deve ser difundida; o segundo supõe que basta haver o encontro (mágico) entre a obra (erudita) e o público (indiferenciado) para que este seja por ela conquistado. Tais políticas levam em conta fundamentalmente os obstáculos materiais às práticas culturais, como má distribuição ou ausência de espaços culturais e preços elevados dos ingressos, vistos como os entraves básicos a um maior consumo cultural. Mas não atentam para outros fatores, tão decisivos quanto os citados e que não se reduzem à dimensão econômica ou “de oferta”. Há distinções de formação e de hábitos no tecido da vida cotidiana que têm grande incidência sobre as práticas culturais – a começar pelo fato de a cultura erudita, embora dominante no plano oficial por razões históricas e pelos valores que agrega, ser apenas uma vertente que convive com outras formas de produção e outras tradições populares, tudo bastante infiltrado pela dimensão “industrial” e mercantil dos processos atuais. (BOTELHO, 2005, p.8)

Por outro lado, é preciso lembrar que a utilização do termo público, no singular, e de não público é, além de ideológica, institucional e política e portanto a mudança deste paradigma para o advento da concepção de públicos, no plural, está associada ao fracasso do modelo de democratização cultural. Ainda sobre tais políticas:

Uma preocupação comum à maioria das políticas culturais é a que diz

respeito à *formação de público*. Um público de cultura, no sentido estrito da expressão, só pode ser dito formado quando se alcança essa relativa homogeneidade de sentimentos, pensamentos, juízos de valor, reações e usos que atuem como denominador comum entre as pessoas que o constituem. [...] Se essa homogeneidade não for conseguida, o “público” eventualmente obtido não apresenta o comportamento estável e perene que é seu traço essencial de identificação - e é isto que está na base da maioria das iniciativas fracassadas de “orientação para um gosto” postas em prática pelas políticas culturais. (COELHO, 2004, p.324, grifos meus)

A colocação de Teixeira Coelho (2004) chama atenção para o fato de que no momento em que se define um “público”, de certa forma, cria-se um público ideal, que será o alvo de determinadas ações ou políticas culturais. Por este motivo, neste trabalho, conhecer a concepção de público(s) dos gestores culturais e dos profissionais dos festivais será uma etapa fundamental para entender as iniciativas de formação de público(s). O problema de tais iniciativas é que elas já são pensadas se distanciando do seu público real ou constatado, desconsiderando a necessidade da pesquisa ou da escuta como pressuposto básico para elas. Jean-Louis Fabiani (2003) corrobora com essa desconstrução de público homogêneo e idealizado quando diferencia *público constatado* e *público inventado*. Para este autor o público que se pode constatar é sempre mais diverso e irregular do que a teoria sociológica faz pensar.

Portanto, considerando a individualidade da experiência estética e a diversidade de perfis que podem compor o grupo de pessoas que assistem a um determinado espetáculo, que participam de um determinado evento ou que, de forma mais ampla, consomem cultura, na prática, não é possível pensar em público no singular. Quando alguém pensa, por exemplo, no “público do Festival de Teatro de Curitiba” - um festival que acontece desde 1992, que em sua última edição reuniu cerca de 200 mil pessoas e teve cerca de 400 espetáculos nacionais e internacionais distribuídos em diversos espaços da cidade de Curitiba - é inevitável pensar que nos seus vários dias de programação passaram pelo evento desde públicos fiéis ao festival há 24 anos até um jornalista que pode ter sido convidado pela primeira vez pela equipe do festival. A diversidade de interesses e de comportamento das pessoas que foram ao festival é no mínimo tão heterogênea quanto a própria programação do evento. A questão se torna mais complexa considerando as diversas faixas etárias; os diferentes graus de escolaridade e familiaridade com o Teatro; os públicos: visitantes, circunstanciais, até curadores que foram ao evento a trabalho. Falar em

“público” é ter em mente que “a heterogeneidade é a regra” (COELHO, 2004, p.322).

Como esclarece Fleury:

Não existe público em geral: são apenas manifestos de coalizões ou de reagrupamentos efêmeros que o individualismo moderno contribuiu para que se tornassem ainda mais precários. O mundo dos públicos é o da recomposição e da decomposição permanentes, apesar da constatação sociológica das regularidades culturais que existem na base das relações de classe. (FLEURY, 2009, p.58)

A fala de Fleury sublinha o caráter fluido dos públicos e chama atenção para as limitações dos estudos tradicionais de sociologia, citados anteriormente neste trabalho, quando consideram supostas regularidades culturais, enquanto autores contemporâneos como Lahire (2006) e Canclini (2010) mostram que tanto os públicos como as dinâmicas culturais são produtos históricos e em constante transformação.

Segundo Pedro Güell (2013), as pesquisas sobre consumo cultural realizadas nos últimos 30 anos tendem a considerar os indivíduos e a oferta de forma independente, como se as obras culturais tivessem significados autônomos em relação às instituições e os públicos. Da mesma forma, pensam o campo cultural como um espaço delimitado, sem considerar as influências da política, da economia, das tecnologias da informação e da comunicação sobre este campo. O autor corrobora com Fleury quando diz que os estudos tem uma observação limitada sobre as “biografias culturais” quando consideram os indivíduos com hábitos culturais prontos e estáveis, como se não fossem produtos históricos e “resultado” de interações.

É sabido através do legado de Bourdieu e outras pesquisas posteriores que fatores como o nível de escolaridade e classe social tem um grande peso nos padrões de consumo cultural dos indivíduos. Porém, a análise do consumo cultural não se esgota nesses fatores estruturais, principalmente quando se considera a pluralidade dos públicos de cultura. Para além das grandes tendências de consumo, da notória desigualdade de acesso á cultura, das propriedades distintivas das práticas, da identificação de frequentadores e não frequentadores e suas motivações, outras conclusões são possíveis levando em conta o *ecletismo cultural* presente nos consumos culturais da atualidade. O estudo de experiências culturais a partir da interação entre diversas práticas culturais e de lazer, interagindo com os

indivíduos, as instituições, os eventos, os bens e equipamentos culturais, são análises enriquecedoras para pensar os públicos de cultura na atualidade.

A elaboração de tipologias de públicos em interação com as práticas, para além das variáveis de classe, gênero, idade ou localização domiciliar, é uma possibilidade que esclarece a compreensão sobre o que são públicos e os seus processos de composição e decomposição. É possível encontrar exemplos desses estudos seja em análises de segmentação e tipificação mais gerais (Donnat, 1994), focadas em práticas (Guy e Mironier, 1988; Donnat, 1998) ou eventos culturais específicos (Ethis e outros, 2001 e 2002).

Neste sentido, destaca-se a atuação do Observatório das Atividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (OAC), que realizou um série de pesquisas para conhecer os públicos de cultura de Portugal, as quais fizeram parte de um encontro dedicado ao tema em 2003, resultando em uma publicação. O livro *Públicos da Cultura* reúne resultados de pesquisas de diversos pesquisadores do Observatório.

O estudo realizado sobre os públicos do Porto 2001 traz uma linha de análise que relacionando a composição social dos públicos com os seus perfis de práticas culturais observou, em um universo social com uma forte predominância de jovens alto grau de formação escolar e profissional, tensões entre forte seletividade e elementos heterogeneidade. Entre os seis diferentes segmentos de públicos identificados nesta pesquisa, destacam-se: os *públicos cultivados* com maior qualificação, grau de regularidade e ecletismo em suas práticas, são o segmento nuclear dos públicos, embora ainda minoritário mesmo dentro do universo de praticantes culturais efetivos; os *públicos retraídos* com menor grau de qualificação e hábitos culturais, representam, de certa forma, um alargamento dos públicos, sem desconsiderar o caráter excepcional do evento; entre estes dois, os *públicos displicentes* que, embora tenham um alto grau de formação escolar e práticas regulares no tempo livre, têm um nível muito baixo de frequência em práticas culturais, podendo portanto ser classificados como *quase-públicos* ou *públicos potenciais*. Esse resultado relativiza o peso da formação escolar como fator que poderia se traduzir em um maior grau de práticas culturais, mas também ilustra em termos gerais as diferentes formas de relação com a cultura entre frequentadores de um mesmo evento, matizando este universo para além de público do “Porto 2001”. Um outro dado interessante na pesquisa é a percepção de que o caráter singular e

festivo da ocasião foi uma das principais razões citadas pelos entrevistados para a frequência no evento, sobretudo nos grupos de públicos mais irregulares.

O OAC realizou também uma outra pesquisa sobre os públicos do Festival Internacional de Teatro de Almada. Diferentemente do Porto 2001, este é um evento cíclico, o que permitiu ter um resultado interessante sobre o processo de formação de públicos através da história do Festival. A segmentação de públicos foi elaborada de acordo com o grau de fidelidade ao evento: desde *públicos incondicionais* - presentes em diversas edições - até *públicos estreantes* - captados na edição em que a pesquisa foi realizada.

Estes são alguns exemplos de pesquisas de públicos de cultura, escolhidas por dialogar com o objeto deste trabalho: os festivais. Nestas pesquisas se destaca o caráter festivo ou excepcional desses eventos e o efeito provocado na configuração de seus públicos. O que leva a uma reflexão sobre o papel que os festivais-podem desempenhar na esfera do consumo cultural.

A compreensão deste universo em constante movimento, como observou Fleury, abriu o leque para o entendimento de público como um papel a ser desempenhado e que portanto se realiza na interação com a oferta cultural que está “em público”, ou que convoca a participação. Esse olhar questiona a ideia de público preexistente a oferta, e ao mesmo tempo, o caráter fixo, historicamente criado, do lugar do público, sem considerar que ele também pode desempenhar outros papéis na esfera da cultura, como o de artista, ou que “o artista” também desempenha o papel de público, por exemplo. Autores contemporâneos como Alan Brown, Novak-Leonard e Gilbride (2011) questionam a dualidade estanque artista-público e defendem que os públicos podem ser divididos em cinco segmentos de participação, de acordo com o “controle criativo” dos participantes: recepção passiva (*spectating*), quando o público apenas assiste; engajamento (*enhanced engagement*), quando, por exemplo, participa de alguma atividade antes ou depois de um espetáculo; *crowd sourcing*, quando os públicos colaboram para o desenvolvimento de alguma obra; co-criação, quando existe o envolvimento direto na criação do espetáculo; e por fim o espectador-artista, quando os públicos se encarregam do espetáculo, atingindo uma linha tênue entre a criação e a fruição.

Artistas como Vitor César e Eduardo Salvino, e também o escritor e mediador cultural Flávio Aquistapace, problematizam os “lugares” e “papéis” de públicos e de artista, provocando uma reflexão que aponta para o entendimento destes contextos



como espaços de mediações intersubjetivas ou espaços de interações, rompendo a linearidade e unidirecionalidade das relações público/artista.

De público no singular passou-se a compreender a riqueza do universo plural que são os públicos, e atualmente admitem-se diversas concepções, porém a maioria das definições contemporâneas converge para um entendimento de públicos no plural, em constante transformação e heterogêneos, embora isso não signifique que não possam ser segmentados dentro de determinado contexto. A compreensão dos públicos é base para a constituição de políticas e ações culturais, e por isso é uma parte elementar deste trabalho que pretende abordar ações de formação de públicos. Por outro lado, como foi dito anteriormente, o consumo cultural serve para pensar e através dele, se constroem subjetividades, portanto, é possível dizer também, em outras palavras, que os públicos são produtos dessa interação com as ofertas e que ocorre dentro de uma trama complexa de elementos. Porém, não se pode perder de vista que ser “público” é um papel, que é fundamental para a sustentabilidade da economia da cultura, mas acima de tudo, um exercício de cidadania, afinal, a cultura—é um direito assegurado constitucionalmente e internacionalmente.

### **1.3 A formação de públicos para a cultura**

O estudo das práticas e consumos culturais tem mostrado que entre a oferta e a demanda existem diversos fatores que dificultam o acesso à cultura. Barreiras simbólicas ou mentais, de diversas naturezas, desde a ausência de repertório para o consumo de determinadas práticas até uma resistência para a visita de determinado equipamento cultural por determinado grupo que não se sente confortável no espaço ou pensa que ele não é destinado para o seu grupo social, por exemplo. Somando-se às barreiras não-simbólicas, como a acessibilidade, condições financeiras, mobilidade urbana, falta de tempo, de informação, de segurança, de acompanhamento, são alguns dos fatores que desenham as desigualdades das práticas culturais e que muitos estão além do campo da cultura.

Por outro lado, as transformações no campo das práticas culturais nos últimos anos revelam, com a ascensão das tecnologias da comunicação e da informação, padrões de consumos culturais domésticos, e baixo consumo de

práticas tradicionais, o que se explica a recorrente percepção entre artistas, gestores e profissionais da cultura de um esvaziamento dos equipamentos culturais. No entanto, estudos contemporâneos apontam que embora muitos destes fatores que dificultam o consumo de cultura estejam além do alcance das instituições, gestores e profissionais da cultura, a criação de ações e políticas culturais voltadas para a esfera do consumo podem ter um impacto significativo para a formação de públicos da cultura. Para falar de formação de público é necessário voltar ao conceito de política cultural, entendido como:

um programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob este entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável. (COELHO, 2004, p.293)

A *ação cultural*, compreendida no âmbito das políticas culturais é entendida como:

Conjunto de procedimentos, envolvendo recursos humanos e materiais, que visam pôr em prática os objetivos de uma determinada política cultural. [...] Para efetivar-se, a ação cultural recorre a *agentes culturais* previamente preparados e leva em conta *públicos* determinados, procurando fazer uma ponte entre esse público e uma obra de cultura ou arte. [...] A ação cultural pode voltar-se para cada uma das quatro fases, níveis ou circuitos do *sistema de produção cultural*: produção, distribuição, troca e uso (consumo). (COELHO, 2004, p.32)

A formação de públicos se insere neste contexto de políticas e ações culturais voltadas para a esfera de consumo, mais especificamente para atrair novos públicos para as ofertas culturais, práticas culturais específicas ou para a cultura de modo geral. As metodologias dessas iniciativas são diversas e encontram-se situadas principalmente entre o marketing e a educação, a depender do perfil das iniciativas, que podem ter fins mercadológicos ou simbólicos e sociais. Embora as políticas públicas de cultura sejam a parte mais visível das políticas culturais, assim como o Estado, o ator mais visível, o papel dos outros atores da economia da cultura na implementação de ações e políticas para este campo tem se evidenciado através de estudos recentes:

Toby Miller e George Yúdice demonstram a importância das políticas culturais e da ação posta em prática pelas instituições culturais na estruturação das práticas. Longe de ser neutra, a organização da relação entre indivíduos e

obras de arte produz efeitos que permitem reconhecer o poder das instituições culturais. (MILLER; YUDICE, 2002, apud FLEURY, 2009, p.128)

Fleury (2009) corrobora com Miller e Yúdice (2002) quando afirma que:

Assim, as instituições culturais, tais como o TNP e o Centro Pompidou, produziram normas e regras, e também rotinas aparentemente insignificantes. Esse poder ignorado das instituições culturais explica que elas representam a parte invisível das políticas da cultura. Neste sentido, elas participam de uma implantação das políticas da cultura e, mais ainda, da elaboração de sua própria definição. (FLEURY, 2009, p.129)

Nessa discussão sobre o poder das instituições, se evidencia também, a *capacidade de mediação* dessas instituições, levando em conta que ela tem o poder de influenciar significativamente na relação dos públicos com as obras e com os equipamentos culturais. A *mediação*, levando em conta as barreiras simbólicas e lidando com públicos diversos, com diferentes interesses e repertórios, cria aproximações e pontes entre seus públicos ou potenciais públicos e as obras. Este conceito está tradicionalmente vinculado à educação, constituindo práticas educativas aplicadas em museus e centros culturais que compartilhavam a ideia do equipamento cultural como espaço experimental da educação através da mediação, mobilizando facilitadores de oficinas culturais, monitores nas exposições de arte, animadores culturais, museólogos, curadores, ou mesmo, *mediadores culturais* nessa atividade de criar aproximações. Atualmente tanto o conceito como a atividade de mediação se expandiu e é aplicado através de diversas metodologias e em diferentes universos culturais, como os festivais de artes cênicas, por exemplo. O conceito de *mediação cultural* está hoje no seio das discussões sobre formação de público, como explica Ney Wendell (2013):

A mediação cultural é uma formação do público para vivência livre, para autonomia criativa, para a inclusão e diversificação de acessos à cultura. O público necessita de propostas diferentes e específicas de formação, pois ele é diverso em seus interesses e suas múltiplas realidades sociais. A ação de formação de público precisa ser plural. A palavra “ação” é usada para afirmar a dinâmica e o movimento do público mobilizado a agir. Ele sai do seu lugar estático e é estimulado a viver ações criativas e participativas propostas pela mediação. Essas ações se referem também ao aprendizado de ser público que se inicia na experiência cultural e que cada vez mais deseja encontrar algo novo para aprender. (WENDELL, 2013)

A formação de públicos é um campo de possibilidades e experimentação. Quando pensamos nos diversos perfis dessas iniciativas, uma primeira questão que se coloca é: para que se quer formar? É possível pensar em iniciativas: voltadas

para a formação de públicos para a cultura, de forma ampla; ou para linguagens ou “sub linguagens” artísticas específicas; para um determinado artista, grupo ou companhia artística; para festivais ou eventos específicos; outras ações culturais com objetivos específicos, como: eliminar determinada barreira simbólica entre um espaço cultural e um determinado grupo social; algumas iniciativas tem como proposta contribuir para a *formação cultural* de indivíduos; outras se limitam a *formação de plateia* para determinada ocasião, com o objetivo de transformar a relação do indivíduo com a arte ou não. Em suma, as iniciativas são tão diversas quanto as diferentes concepções de públicos e de cultura e isso é evidente em exemplos como: as políticas em nome da *democratização cultural* e sua concepção de público, homogêneo e no singular, em oposição às políticas fundamentadas no ideal de *democracia cultural* com um entendimento de públicos no plural e uma perspectiva mais ampla de cultura.

Como ressalta Maria Oliveira (2013), em relação aos tipos de formação de públicos realizadas pelas instituições, é possível pensar em “formação no sentido amplo, visando à promoção da cidadania e/ou reconstrução de relações entre comunidade e o espaço” tendo como exemplo casos como o da Casa M, da Bienal do Mercosul, no qual a população se apropriou de um espaço institucional; a Central Única de Favelas, que atua com foco no contexto social e cultural das periferias urbanas; o projeto de Alexandre Sequeira em Nazaré do Mocajuba, em que a comunidade local é tema do trabalho artístico e também participa da criação. Pensando na “formação para públicos ou audiências de manifestações artísticas específicas”, existem iniciativas como a Escola do Olhar, do Museu de Arte do Rio de Janeiro ou o Museo Reina Sofía em Madrid (Espanha). Outras iniciativas tem a proposta de “formar produtores ou potenciais produtores”, em outras palavras, formar novos artistas, descentralizando o fazer artístico, como o Pontão de Cultura Digital da ECO/UFRJ, que conta com um programa de formação na área de cultura digital, além de ceder espaço e apoiar outras iniciativas; ou o Núcleo do Dirceu, em Teresina/PI, que começou como um grupo de dança no bairro do Dirceu e se tornou um núcleo de dança contemporânea reconhecido internacionalmente.

O consultor e pesquisador Alan Brown (2012) conta que diante dos baixos índices de consumo de artes cênicas nos Estados Unidos nos últimos 30 anos, a Doris Duke Charitable Foundation (DDCF) decidiu conceder bolsas para artistas ou organizações artísticas dispostos a desenvolver propostas com o objetivo de ampliar

o interesse pelas artes. O autor destaca que muitos artistas se isentam de pensar estratégias ou ações para a formação de públicos, sem questionar sua dependência das instituições culturais, já que a falta de públicos não permite uma auto-sustentabilidade do seu ofício. Brown diferencia estratégias de *audience development* ou *audience engagement* de *demand-building*. Enquanto a primeira, segundo ele, está mais próxima do *marketing* e procura atingir resultados mais rápidos como aumento na venda de ingressos para determinado artista, instituição ou manifestação artística, a segunda está mais próxima da educação e os resultados são a longo prazo.

Brown dividiu as propostas recebidas pela instituição em 11 tipos ações de *demand-building*: (1) estratégias “instrumentais, quando a arte é utilizada como um instrumento para alcançar objetivos comunitários ou sociais; (2) engajamento comunitário e co-criação, são propostas na qual artistas se engajam em grupos ou causas comunitárias e realizam um trabalho artístico colaborativo; (3) acesso a demandas latentes por meio de um cruzamento das linguagens, quando se propõe realizar um trabalho artístico interdisciplinar, onde o interessado em uma linguagem tem a oportunidade de conhecer melhor os códigos de outra linguagem através da prática; (4) novas abordagens curatoriais, são propostas que permitem mudanças na curadoria convidando um determinado curador ou consultor artístico, ou incorporando contribuições dos públicos para a curadoria via *crowdsourcing*; (5) experiências com o cenário (*setting*), quando se propõe alterações no ambiente ou mudança de espaço das apresentações, alterando possíveis barreiras simbólicas que poderiam ser fator de resistência; (6) experiências com o formato quando se propõe mudanças na linguagem como duração do concerto, número e duração das interrupções, uso de recursos visuais e iluminação ambiente ou até mesmo a inclusão de elementos participativos; (7) o uso de recursos tecnológicos na divulgação ou produção como a utilização de novas tecnologias de projeções ou experiências com mídias sociais ou aplicativos, por exemplo; (8) estratégias de participação, quando se propõe a realização de ensaios abertos ou *works-in-progress* no intuito de promover uma familiarização com o universo da criação artística; (9) desmistificação, voltada para “iluminar” o trabalho artístico através de métodos educativos, informativos ou experimentais; (10) estratégias de comunicação; (11) estratégias de programação, quando se propõe a inclusão de alguma atividade-na programação.

Por outro lado, ainda sobre objetivos das ações de formação de públicos, é importante distinguir objetivos qualitativos e quantitativos. Brown reconhece três diferentes tipos de ações que podem ser desenvolvidas em relação aos públicos de cultura: *aprofundar* as relações com públicos já existentes, *ampliar* em número públicos que já existem e diversificar os públicos. Esses objetivos podem ser acumulados em um mesmo programa estratégico, mas é importante não confundir a natureza de cada ação. Algumas instituições que pretendem diversificar seus públicos muitas vezes, por não ter clareza do seu objetivo ou dos métodos adequados para alcançá-lo acabam não obtendo o resultado satisfatório para sua proposta inicial.

Isaura Botelho sinaliza que:

Medir o volume de pessoas que utilizam uma instituição ou participam de determinada atividade, por si só, significa pouco do ponto de vista do principal objetivo afixado, pois não nos informa sobre a composição social desses públicos - ou seja, não temos como saber se realmente há diversificação na composição social dos frequentadores ou se apenas pessoas com o mesmo perfil intensificaram sua frequência. Do ponto de vista das instituições, o aumento do volume de frequência pode levar a uma acomodação de seus gestores e dirigentes, que se comprazem com os números exitosos e a autossatisfação de estar "oferecendo" o melhor, prescindindo de levar em consideração a efetiva relação de seus públicos com as obras ou as atividades colocadas à disposição (o que só é possível com base em uma análise qualitativa dos frequentadores). (BOTELHO, 2010, p. 12)

Como foi dito anteriormente, conhecer os públicos é crucial para o planejamento de qualquer política cultural, sobretudo quando se trata de formação de públicos. O esforço da escuta e do diálogo que muitas vezes é negligenciado pelas instituições e empreendimentos culturais é um dos motivos do fracasso de suas ações, como se demonstrou nas políticas em nome da "democratização cultural".

Maria Oliveira ainda enfatiza que, em sua opinião, toda formação:

deve ser encarada como um processo de mão dupla em que não é só o público que aprende, mas também a instituição. Independentemente do tipo de formação que está em questão, ela sempre pressupõe diálogo: é necessário saber escutar o interlocutor, mais do que simplesmente "propor uma programação" ("levar"). Para que se estabeleça esse diálogo, o primeiro passo crucial é conhecer, de fato, os públicos, em suas dimensões reais e não imaginadas. (OLIVEIRA, 2013, p.75)

As iniciativas em nome da democratização cultural que, de forma unidirecional e arbitrária, tentaram "levar" a cultura erudita para outros públicos, fracassaram no seu objetivo de atrair outros grupos sociais para o consumo de cultura erudita e uma das principais razões para isso foi a falta de diálogo com o público (entendido no

singular) para os quais se destinavam. Propostas como “levar o teatro para à periferia” ou “levar a orquestra sinfônica à periferia” são exemplos de ações que falham quando limitam seus esforços para a promoção da oferta, consideram “público” como uma entidade homogênea e vazia, e que por isso, “levar” a arte seria o suficiente para e acontecer um “encontro mágico”, como define BOTELHO (2010), entre a obra e o “público”. Ao contrário do que supõem essas políticas, os estudos empíricos de Bourdieu revelaram que o gosto pela cultura erudita não é natural, mas formado. Da mesma forma, como defende J.M. Paquete de Oliveira (2003), “O público não existe. Cria-se”, já que obter a adesão de públicos a determinadas ofertas ou práticas culturais requer esforços como a pesquisa e a formulação de políticas e ações.

#### **1.4 Festivais e seus públicos**

A palavra festival vem de festa, celebração. Os festivais de artes por sua vez, conservam esse caráter celebrativo entorno de manifestações artísticas convocando à participação social. Embora sejam pouco analisados, muitos estudos apontam para os impactos sociais, culturais e econômicos dos festivais. É possível citar diversos nomes de festivais que transformaram e deram visibilidade às suas cidades. Internacionalmente, existem exemplos de festivais como: o *Festival d'Avignon* ou o *Edinburgh International Festival*, ambos acontecem desde 1947 e fizeram suas cidades famosas.

A maioria dos estudos sobre políticas culturais acaba considerando apenas o papel das instituições públicas, centros culturais e museus, sem abordar o papel dos festivais. Embora não possam ser compreendidos como instituições nos conceitos tradicionais que as definem como “estrutura relativamente estável voltada para a regulação das relações de produção, circulação, troca e uso ou consumo da cultural” (COELHO, 2004, p. 220), os festivais, pela sua capacidade de mobilizar diversos atores da cadeia cultural, desempenham um papel fundamental na implementação de políticas e ações culturais. Por isso alguns estudos como *Públicos do Festival de Almada* (GOMES; LOURENÇO; NEVES; 2000), falam em um processo de institucionalização de festivais na medida em que sua dimensão social, cultural–e política se consolida através dos anos. Outros autores como Jean-Louis Fabiani e Emmanuel Ethis (2003) até vão caracterizar os festivais como instituições sazonais.

O festival pela sua capacidade de atrair públicos, mobilizar o setor cultural, envolver, propiciar o contato e trocas entre um grande número de artistas, curadores, produtores, técnicos de cultura entre outros profissionais e, além de promover a visibilidade desse setor em relação à outras esferas, se constitui como um elemento substancial para a dinamização de uma economia da cultura.

Como evento excepcional, cíclico e com grande capacidade de mobilizar públicos diversos que não são grandes praticantes culturais, mas que são atraídos pelo caráter único e especial, os festivais chamam atenção também pelo seu potencial de formação de públicos de cultura, e esta é uma das principais razões para a realização deste trabalho. Embora existam poucos estudos realizados sobre festivais e eles se encontrem dispersos em diversas áreas do conhecimento, alguns trabalhos comprovam a capacidade dos festivais de atrair públicos quantitativamente e qualitativamente.

Em um artigo realizado sobre o Festival de Avignon, a história do Festival é analisada a partir de sua constituição tendo como principal objetivo: “alcançar um modelo original de “fabricar” o seu próprio público” (FABIANI; ETHIS, 2003). Tal objetivo tem como pressuposto o ideal de democratização cultural, disseminado pelas instituições culturais naquele período na França. Com base nesse objetivo, o Festival foi estruturado para acontecer em espaços urbanos livres do constrangimento das salas de espetáculos tradicionais, em uma cidade de província, considerando o seu patrimônio. Essa tríade, acabou constituindo o modelo “festival” que foi replicado em outras cidades da França e da Europa.

Porém, embora o Festival tenha sido pensado para ser um evento popular para espetáculos ao vivo, buscando reunir indistintamente diversas classes sociais, as primeiras pesquisas realizadas com públicos do evento mostraram que este ideal “democratizador” havia fracassado, já que públicos almejados, como trabalhadores e operários, estariam em proporção significativamente menor em relação a públicos de classes mais altas e com alto grau de formação. Dessa forma, o Festival que representava a materialização dos ideais de uma política cultural na França, uma ação cultural por excelência, a atualização da ideia de “teatro público”, articulando a aliança histórica entre o teatro e a política, demonstrou a falência de um ideal de política cultural.

Ethis (2002) observou um perfil particular de públicos, altamente qualificados, cerca de 60% deste público era formado por professores, pesquisadores,



profissionais da informação e das artes, e estudantes, que demonstraram ter uma “relação global com a cultura, uma atitude intelectual e afetiva fundada no reconhecimento implícito de valores comuns entre os espectadores e os organizadores.”(FABIANI; ETHIS, 2003).

Por outro lado, na busca de compreender melhor o significado dessa história do Festival, a pesquisa realizada entre 1996 e 2001 mostrou que, embora ele tenha se transformado ao longo desses anos, tanto em relação às condições de acesso às obras quanto aos tipos de espetáculos que fizeram parte da sua programação:

O Festival de Avignon apresenta uma forte identidade. Para lá da multiplicação da oferta, da heterogeneidade das formas de atenção ou de disciplina do corpo que os diferentes espetáculos implicam, constitui-se um espaço comum que permite falar do público de Avignon no singular, como forma de compromisso entre o divertimento e a ideologia que a hagiografia dos momentos da fundação ajudou a impor. Tal como outras formas culturais, o Festival de Avignon é uma composição, nunca verdadeiramente estabilizada, de definições impostas e de compromissos inéditos. Mais do que em qualquer outro lugar, existe uma dinâmica da tensão entre o sentimento anti-institucional que habita toda a ambição criadora (e também, de forma muito similar, a implicação do espectador) e o desejo de instituir e de estabilizar, ou mesmo de tornar perene, uma forma de equilíbrio entre uma oferta e um público cuja existência, enquanto comunidade, depende da força de uma proposta institucional. (FABIANI; ETHIS, 2003, p. 29)

Na pesquisa Públicos do Festival de Almada (GOMES; LOURENÇO; NEVES, 2000), realizada também pelo OAC, foi elaborada uma caracterização dos públicos dos diversos espetáculos no Festival, constituindo tipologias em função do grau de fidelização ao evento, como já foi abordado anteriormente neste trabalho. O estudo concluiu que o Festival Internacional de Teatro de Almada (FITA) e os seus públicos cresceram mutuamente através dos anos, o que revelou um processo contínuo de consolidação do evento com um núcleo de públicos fiéis ao longo de suas edições, e ao mesmo, o seu impacto na formação de públicos, sobretudo praticantes da “ida ao Festival”.

A tipologia de públicos revelou ainda que entre os traços mais marcantes dos públicos fidelizados está a participação nos “contextos de convivialidade” proporcionados pelo evento, esse dado revela muito sobre os possíveis significados da prática “ir a Festival”, que neste caso, vai além do ato de assistir espetáculo. Pelos diversos ambientes de convivência e os diversos acontecimentos do festival, para além dos espetáculos que compõem a programação, a ida ao festival configura uma experiência particular que é bem diferente da ida ao Teatro em outras ocasiões.

Outro resultado do estudo revela a associação entre a ida a espetáculos do festival com a família e os públicos incondicionais, enquanto os públicos estreantes vão preferencialmente com amigos, poucos são os praticantes que vão sozinhos à algum espetáculo. O festival acaba sendo uma verdadeira plataforma de convivialidade e de troca de conhecimento onde: amigos se encontram; famílias se reúnem para ver teatro; artistas, curadores, produtores e técnicos de cultura de locais diferentes se conhecem, trocam informações, fazem *networking* que podem resultar para trabalhos futuros.

Em uma sociedade onde as ofertas culturais estão cada vez mais pulverizadas, o festival é um espaço agregador que detém uma legitimidade. Um espaço agendado na sociedade que promove a visibilidade de uma determinada linguagem. Colocando a classe artística em evidencia na sociedade, e ao mesmo tempo, conferindo uma espécie de “credencial” aos espetáculos que compõem a sua programação.

### **1.5 O papel do gestor e do produtor**

Nessa discussão sobre os festivais e a formação de seus públicos, se evidencia o papel dos profissionais que estão por trás dessas organizações, pensando, repensando, planejando, organizando e coordenando essas *instituições sazonais*: os gestores e os produtores culturais. É através desses profissionais, sobretudo do gestor cultural, que será possível conhecer melhor a importância e o trabalho desenvolvido pelos festivais de Salvador para formar públicos de cultura.

Produtores, produtores executivos, assistentes de produção realizam um *papel de interface* entre os artistas e técnicos da cultura responsáveis pela criação das obras; as empresas patrocinadoras; o poder público; a mídia, que difunde e divulga tais atividades, dando visibilidade social aos acontecimentos do setor; os equipamentos culturais que abrigam as produções culturais; e finalmente, os públicos que consomem tais atividades. Portanto são esses profissionais que irão comunicar os seus projetos, instituições, grupos e organizações para diversas esferas da sociedade, fazendo eles existirem socialmente.

No entanto, cabe uma diferenciação entre esses dois papéis de interface. Como distingue Lala Deheinzelin, empreendedora cultural e especialista em economia criativa e desenvolvimento, no Livro *O Averso da Cena*, de Romulo Avelar:

Eu acho que o gestor se coloca uma oitava acima do produtor. Quando eu falo isso, não estou me referindo a uma questão de mérito, mas de função e de recorte. O produtor é, no meu entender, alguém que está preocupado com o produto, como diz o próprio nome, e o gestor é alguém que está mais ligado com processos. O produtor tem uma tarefa clara: há uma coisa que não existe e precisa passar a existir, e que precisa funcionar direito. O gestor tem esse desafio também, só que com um “antes” e um “depois”. Ele tem que garantir a continuidade do trabalho. É ele quem pensa: O que fazer com o conhecimento que temos? Como vamos sistematizar esse conhecimento? Como vamos pensar o futuro? Que tipo de parcerias iremos articular? O produtor produz coisas em linha. Tem um trabalho mais linear, com começo, meio e fim. Já o gestor funciona em rede. Ele cria um tecido de sustentação para aquilo que está fazendo e, portanto, tem uma formação mais complicada. A formação do produtor, embora tenha muita coisa em comum com a do gestor, no meu entender, não é a mesma. (AVELAR, 2004, p. 5)

Por outro lado, é importante esclarecer que neste trabalho, fala-se no produtor cultural, mas a atividade de produção cultural envolve toda uma cadeia de profissionais como: diretor de produção, coordenador de produção, produtor, produtor executivo, assistente de produção, estagiário de produção, empresário, secretário de produção entre outras nomenclaturas. Da mesma forma, na gestão cultural existem diferentes perfis de gestor também: em iniciativas culturais; em equipamentos culturais, o gestor público de cultura; em empresas; em ONGs; o gestor de grupos coletivos ou companhias. Alguns autores utilizam a nomenclatura *administrador cultural*, mais comum nos países anglo-saxões. Teixeira Coelho utiliza essa nomenclatura e lista três funções básicas deste profissional: 1) criar as condições para que a produção cultural aconteça; 2) aproximar o produtor cultural de seu público; 3) estimular a comunidade a desenvolver seu próprio potencial criativo, o que se consegue por intermédio da formação de públicos, da descoberta e da preparação de artistas profissionais.

Embora muitos gestores e produtores culturais tradicionalmente concentrem seus esforços na promoção da oferta, o papel do gestor e do produtor são fundamentais na formação de públicos. Cada um em seu nível de atuação, podem pensar e criar estratégias para ampliar o potencial mediador das suas instituições ou projetos, desenvolvendo instrumentos para conhecer os seus públicos, desenvolvendo ações, observando os seus resultados, redesenhando e repensando

as estratégias de acordo com as novas necessidades ou objetivos das instituições ou projetos.

Se tratando especificamente dos festivais, é o gestor que está por trás do que Ethis e Fabiani (2003) definem como *proposta institucional*, que acaba por definir o perfil, os princípios e a missão das organizações através dos anos. A história do Festival de Avignon e sua forte proposta popular se confunde com história da figura central de Jean Vilar e seu forte discurso de fusão de todas as classes sociais em torno do espetáculo ao vivo. Uma proposta muito similar a do *Théâtre National Populaire*, que ele mesmo fundou e dirigiu. A proposta institucional releva os laços naturais entre gestão cultural e o posicionamento ideológico:

Toda gestão que se diz cultural, portanto, pressupõe um posicionamento político, seja ele de que teor for. Por outro lado, sua definição é dada enquanto posicionamento que tem por definição a articulação de práticas diretamente ligadas e socialmente reconhecidas como simbólicas; deliberadamente criadas com tal fim. (DIAS, 2011, p. 31)

Exatamente pelo reconhecimento desses laços que este trabalho se propõe a entender, através do gestor de cada festival, a articulação entre compreensão de público(s), o entendimento do papel dos festivais e a natureza das ações realizadas, ou, em outras palavras, para quê se pretende formar?

## **2. OS FESTIVAIS DE ARTES CÊNICAS DE SALVADOR E A FORMAÇÃO DE PÚBLICOS**

### **2.1 VIVADANÇA Festival Internacional**

Neste capítulo, serão trazidas informações sobre os festivais objetos deste trabalho e suas respectivas ações de formação de públicos. Estas informações foram colhidas através das entrevistas realizadas com os gestores e produtores destes festivais, nos programas impressos de cada edição e nos seus sites. Os festivais de artes cênicas na Bahia, tanto o Festival Internacional de Artes Cênicas como o VIVADANÇA, são fruto de um cenário político vivido no país quando foram empreendidos diversos esforços para o desenvolvimento e a democracia cultural pelo Ministério da Cultura, a partir de 2003, iniciados na gestão de Gilberto Gil e com a continuação do ministro Juca Ferreira. Esse período foi marcado pela reestruturação do MinC e pela implementação de diversas políticas para o campo cultural, o surgimento e estruturação de mecanismos de apoio e financiamento para essas atividades, assim como a aplicação de mais recursos destinados à cultura. Na Bahia, a partir de 2007, a Secretaria de Cultura (Secult) na gestão de Marcio Meireles passa a estar alinhada com essas mudanças ocorridas no MinC, desenvolvendo os mecanismos fomento à cultura no estado, o que contribuiu para o surgimento de diversas iniciativas culturais como: *Mês da Dança no Vila* (2007), que posteriormente se tornaria o VIVADANÇA e o Festival Internacional de Artes Cênicas (2008).

O Festival Internacional VIVADANÇA nasceu em 2007. Naquele ano, o diretor do Teatro Vila Velha, Márcio Meirelles, saiu para assumir a Secretaria de Cultura da Bahia. Sem o cargo de Diretor ocupado, o Teatro se dividiu em diferentes núcleos de projetos. O Núcleo de Dança, coordenado pela coreógrafa e diretora da Cia. Viladança Cristina Castro, que recebeu um prêmio da Unesco em reconhecimento ao espetáculo “Da Ponta da Língua à Ponta do Pé”, na mesma ocasião, a instituição incentivou a comemoração do Dia Internacional da Dança, 27 de abril. Assim nasceu o projeto *Mês da Dança no Vila*, como uma programação em comemoração ao mês da dança, com o objetivo de consolidar um espaço para a linguagem na Bahia e

também atender a demanda de grupos de dança de outros estados para se apresentarem no Teatro Vila Velha. O projeto também é fruto da experiência com ações anteriores realizadas no Núcleo de Dança do Teatro por Cristina Castro, como: o BAILA VILA e o VILADANÇA. O Mês da Dança no Vila estimulava o intercâmbio e o desenvolvimento da dança no estado, com apresentação de grupos locais, e também, a articulação de grupos para se apresentarem em outros municípios da Bahia, através de um convênio entre o Teatro e Governo da Bahia para a difusão da dança. O projeto desde o início, promoveu oficinas, debates, exibição de vídeos e palestras, além dos espetáculos.

Em 2008 o até então *Mês da Dança no Vila* contou com o apoio financeiro da Fundação Cultural do Estado da Bahia - FUNCEB e do Ministério da Cultura da Espanha. A programação contou com 25 apresentações, com grupos locais e 2 espetáculos internacionais: O grupo *Asier Zabaleta* da Espanha e o *Science Friction* do Canadá. A Cia. Viladança, que comemorava dez anos, participou com três espetáculos: *Aroeira*, que abriu a programação, com a direção de Cristina Castro e música de Milton Nascimento; *Da Ponta da Língua à Ponta do Pé*, um musical destinado à crianças e adolescentes que através de uma proposta educativa descontraída conta a história da dança; e José ULISSES da Silva. Ainda neste ano, foi criado o *Casa Aberta* com o objetivo de dar visibilidade a novos artistas da cena local, um espaço inclusivo, além da mostra oficial, que permitiu a participação de novos grupos, dançarinos e coreógrafos. Naquele ano, a mostra reuniu, em dois dias, 40 profissionais de Salvador, que apresentaram diferentes estilos e formatos de dança: dança contemporânea, dança-teatro, hip hop, balé, performances, entre outros. A edição ainda contou com ações formativas para profissionais, exibição de documentários, mesas-redondas e oficinas para aproximar públicos da Dança.

Em sua terceira edição, o Mês da Dança no Vila aconteceu com uma proposta de celebração à diversidade da dança, recebendo espetáculos que dialogavam com diversos seguimentos da dança como a *Laso Cia. de Dança*, com o espetáculo *O que nos move*, com elementos de balé clássico, dança contemporânea, capoeira e teatro. A programação contou também com diversas ações visando o fortalecimento das artes e dança de rua constituindo a *Mostra Hip Hop em Movimento*, com: exposição de grafite; feira de artigos de hip hop e artesanato; homenagem aos 13 anos de movimento hip-hop na Bahia; 2ª Batalha de Break - Evolução Hip Hop, que

aconteceu pela primeira vez em um teatro; exibição de documentário, mesa redonda e palestras temáticas com grandes nomes do movimento no Brasil. O caráter internacional da programação se consolidou mais nessa edição, em homenagem ao ano França-Brasil a programação contou com uma mostra de vídeos sobre dança criados pelo Ministério francês das Relações Exteriores e Européias e o *Centre National de la Cinematographie*. A mostra recebeu a companhia do coreógrafo francês Toufik Oudhriri Idrissi. O projeto participou da exposição internacional “Uma Carta Coreográfica” que aconteceu ao mesmo tempo em 200 municípios de Portugal e em Salvador.

Foi em 2010 que a programação especial de dança do Teatro Vila Velha se tornou o VIVADANÇA Festival Internacional, passando a ocupar outros espaços fora do Teatro, contando com patrocínio da Caixa, da Petrobrás e do Fundo de Cultura do Estado da Bahia. A diversidade do Festival se consolida, recebendo desde o espetáculo *Opaxorô* com elementos de matriz africana até Butoh - MA de estilo oriental, abrigando espetáculos, shows, oficinas, mostras coreográficas, exposições, instalações, exibições de vídeos e encontros. Além da criação do 1º Prêmio VIVADANÇA, com objetivo de fomentar criações coreográficas, pesquisas e produções de novos espetáculos baianos, antigas ações também se consolidaram: a Mostra Hip Hop em Movimento ocorre pela segunda vez, constituindo uma mostra na programação do Festival; a mostra Casa Aberta recebeu, em 3 dias, 383 artistas.

Em 2011, na quinta edição, o VIVADANÇA fortalece parcerias com instituições e redes internacionais, contando com o patrocínio da Oi, através da lei estadual de incentivo à cultura, FAZCULTURA e da Caixa, através da lei de incentivo à cultura federal, Lei Rouanet. Amplia-se ainda mais, ocupando oito espaços diferentes. Confirma a sua tendência à diversidade, referenciando grandes nomes da dança como Mestre King, Antônio Nóbrega, Luis Arrieta e Tadashi Endo, apostando em novos coreógrafos e, ao mesmo tempo, abrindo espaço para artistas amadores através da mostra Casa Aberta. O trabalho com a formação de plateia se solidifica, mobilizando diversas escolas públicas e privadas para participarem do Festival.

No ano de 2012, com o patrocínio da Oi, através do Fazcultura, da Chesf e BNDES, através da Lei Rouanet, CAIXA, Governo Federal e o apoio cultural da Oi Futuro e da Fundação Cultural do Estado da Bahia, o festival se expandiu ainda mais, além de ocupar quatro equipamentos culturais de Salvador - o Teatro Vila

Velha, Teatro Molière (Aliança Francesa), Teatro do Goethe-Institut (ICBA) e Cine-Teatro Solar Boa Vista - a programação teve apresentações em Belo Horizonte e Brasília, numa proposta de criar conexões entre as cidades através da dança. O Festival mostra o seu potencial formador, com 24 oficinas de diferentes técnicas de dança, teatro e até produção cultural, além de mesas redondas, exposições e a programação da cinemateca com exibição de diversos vídeos de dança.

Na sétima edição do Festival, em 2013, a programação teve cerca de 60 apresentações em Salvador, Belo Horizonte e, pela primeira vez, no interior da Bahia, em Camaçari. A programação reuniu artistas de onze países: França, Japão, México, Estados Unidos, Bolívia, Colômbia, Israel, Canadá, Portugal e Chade, além do Brasil, que teve representantes do Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Rio Grande do Norte e Maranhão. Além da mostra Casa Aberta, Mostra Hip Hop em Movimento, Cinemateca, Prêmio Vivadança, exposições e diversas oficinas e mesas redondas, o Festival criou a *Varanda Vivadança*, um espaço de convivência no Passeio Público, entorno do Teatro Vila Velha, fora da formalidade do espaço teatral, com música ao vivo e exibição de vídeos (Cinemateca). Nesta edição o VIVADANÇA recebeu o patrocínio do programa de incentivo “O Boticário na Dança”, através do FAZCULTURA e do BNDES através da Lei Rouanet.

No ano de 2014 o VIVADANÇA se ampliou ainda mais e ocupou Salvador, Camaçari, Belo Horizonte, Brasília, e pela primeira vez, Vitória. Ocorreu também a estreia da Mostra Baiana de Dança Contemporânea, que anteriormente era uma categoria do Prêmio VIVADANÇA e se ampliou nessa edição, reunindo artistas contemplados pelo Prêmio. Nesta edição, o Festival alcançou, no total de atividades realizadas, um público médio de mais de 150 mil pessoas, em 35 dias.

O VIVADANÇA Festival Internacional é realizado e produzido pela Baobá Produções e é patrocinado atualmente por leis de incentivo fiscais, estadual e federal. O Festival tem a direção geral e curadoria artística de Cristina Castro, a direção de produção de Luiz Antônio, a direção administrativa de Rafael Matos e a direção técnica de Adriano Barbosa. O projeto envolve cerca de 60 profissionais divididos em diferentes núcleos: Direção, Produção, Formação, Comunicação, Mostra Hip Hop em Movimento, Mostra Casa Aberta, Voluntários, Técnica e os núcleos de profissionais que se concentram em cada teatro que recebe o Festival. A



história do VIVADANÇA é marcada pela diversidade, inventividade e transformação. Cada edição, o Festival celebra a dança em suas diversas modalidades, trazendo: amadores e profissionais, o clássico e o contemporâneo, nomes conhecidos e emergentes.

Desde sua primeira edição, o Festival sempre teve a proposta de democratizar o acesso ao palco e à dança, através de políticas como ingressos a preços populares e o desenvolvimento de ações de formação de plateia ao longo de suas edições constituindo o atual *Programa de Mediação Cultural*. O programa inclui a *formação de plateia* que convida pessoas para assistirem aos espetáculos da programação gratuitamente, atingindo no ano de 2015 cerca de 4 mil pessoas de mais de 200 instituições. O *VIVADANÇA na Escola* tem como objetivo apresentar a diversidade e provocar a curiosidade de estudantes da rede pública e privada de ensino de Salvador sobre a dança, através de um programa de atividades pensado levando em conta as especificidades de cada instituição. Em 2015 a ação desenvolveu atividades como: jogos de experimentação criativa, trabalho de consciência corporal, visitas guiadas, exibição de vídeos e diálogos temáticos. Por último, o *VIVADANÇA nos grupos* que promove atividades artísticas com grupos de dança, estimulando o desenvolvimento criativo destes grupos e facilitando o acesso a programação do festival.

Além do *Programa de Mediação*, o Festival tem um forte perfil formativo que pode ser confirmado através de ações diversas. O número de *oficinas* para públicos distintos que acontecem em cada edição mobilizando um grande número de pessoas que tem diferentes graus de familiaridade com a linguagem artística. A programação da *cinemateca* com vídeos sobre a linguagem. As mesas redondas que debatem temas pertinentes à classe artística e aos profissionais de cultura. O programa de voluntários permite que profissionais em formação tenham a experiência de trabalhar no Festival. A *Mostra Casa Aberta*, por um lado, reúne artistas amadores de diferentes estilos, promovendo a troca entre eles, e por outro lado, traz esses artistas que estão iniciando suas carreiras para o seio de um festival que traz grupos, em seus mais variados estilos, do Brasil e do mundo, promovendo trocas, provocações e intercâmbios, o que configura um espaço formativo para artistas também. Não se pode deixar de considerar o potencial mobilizador de públicos de uma mostra “aberta” que, em 2010, em três dias, chegou a reunir 383 artistas iniciantes de

diferentes estilos e que por sua vez convocavam familiares e públicos desses segmentos para o evento, o que acaba por possibilitar que esses públicos sejam expostos a um significativo número de produções artísticas de segmentos variados, levando em conta que são apresentações curtas. Da mesma forma, a Mostra Hip Hop acaba por possibilitar trocas e intercâmbios entre os artistas e os públicos dessa mostra e os artistas e os públicos de outras mostras e ações do Festival.

Ações como a *Varanda Vivadança*, citada anteriormente, tem grande potencial em atrair públicos e criar outro ambiente, fora do “constrangimento” que muitas vezes envolve as salas de espetáculo.

O estudo Públicos do Festival de Almada (GOMES; LOURENÇO; NEVES, 2000) demonstra a capacidade que os espaços de convivência nos festivais têm de agregar pessoas e fidelizar públicos que acabam valorizando a ida ao Festival de Almada pelo significado particular atribuído a essa experiência ampla de fruição e sociabilidade. A *escolha dos espaços* ocupados, assim como a *montagem da programação*, também são pensadas levando em conta a formação de públicos. As *Exposições* que ocorreram no Festival VIVADANÇA também têm um forte potencial atrativo. Em 2011 as exposições ocorreram no Teatro Vila Velha, em 2012 passaram a ocorrer no Passeio Público, entorno do Teatro, um lugar com mais circulação de pessoas, em 2013 as exposições ocorrem no Shopping Barra, um local com grande circulação onde as pessoas puderam ver diversas fotos dos espetáculos que passaram pelo VIVADANÇA nas edições anteriores.

Além disso é necessário destacar o investimento significativo feito em comunicação pelo VIVADANÇA e a importância dela para a formação de públicos, afinal, “todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado” e isso é uma “condição essencial à formação de públicos (MIRANDA, 2005, p. 79)”. Em 2012 o VIVADANÇA gastou 1.908.292 reais em materiais impressos, web e veiculação em TV e Rádio. O Festival conta também com uma assessoria de imprensa nacional. Além das mídias tradicionais, como *busdoor*, outdoor, radio, tv, jornais, revistas, entre outros, o festival investe ainda em mídia eletrônica e web. A cada edição do Festival, um site novo é desenvolvido, além de contar com uma página do *Facebook* e contas no *Twitter*, *Youtube*, *Flickr* e *Instagram*, que são continuamente alimentadas durante o ano. Dessa forma, o evento que acontece uma vez ao ano pode manter um relacionamento com os seus

públicos, fidelizando-os para edições futuras. Fidelizar os públicos, de certa forma, é uma ação fundamental para os festivais que pretendem desenvolver os seus públicos, já que estes eventos têm curta duração, e que portanto, têm possibilidades limitadas para o desenvolvimento de um relacionamento contínuo com seus públicos.

Em sua forma mais avançada, é a produção e distribuição em massa de sistemas de mensagens que transformam perspectivas privadas em amplas perspectivas públicas. Esta transformação dá à existência públicos. Uma vez criados, tais públicos são mantidos através de contínua publicação. (GERBNER, 1973, apud MIRANDA, 2005, p. 79)

A experiência do Festival VIVADANÇA demonstra como uma proposta de formação de públicos pode ser transversal e alinhada com a proposta central de um festival. O VIVADANÇA tem como proposta central a dinamização da dança na Bahia e essa proposta passa necessariamente pela mobilização de públicos para essa linguagem. Dessa forma, o público ocupa um lugar central em diversos aspectos, sendo pensado de forma estratégica na programação, na comunicação, na escolha dos espaços para os espetáculos e nas ações que facilitam o acesso ao festival.

## **2.2 Festival Internacional de Artes Cênicas - FIAC**

O Festival Internacional de Artes Cênicas (FIAC) foi criado em 2008 pelo administrador e gestor cultural Ricardo Libório, e os diretores de teatro Felipe Assis e Nehle Franke. O FIAC nasceu com o objetivo de colocar a Bahia no circuito das artes cênicas nacional e internacional, e foi a primeira iniciativa neste formato do Norte/Nordeste. Naquele período, só existiam festivais com essas características em Brasília e no Sul e Sudeste do país. O FIAC, desde então, é realizado pela Realejo Projetos Culturais e pela FAPEX (Fundação de Apoio à Pesquisa e à Extensão da UFBA), e acontece entre o final de outubro e o início de novembro, em diversas salas de teatro e espaços alternativos e com ingressos a preços populares. O FIAC movimenta em média 10 a 15 mil espectadores em cada edição e mobiliza uma equipe de cerca de 100 pessoas divididas em: Coordenação Geral e Curadoria, Coordenação Jurídica, Coordenação de Produção, Logística, Coordenação Técnica, Coordenação Administrativa e Base, Assessoria de Comunicação e Equipe de Vídeo. O Festival reúne produções artísticas locais, nacionais e internacionais de

diferentes formatos, passando pelo teatro, a dança, a performance e até intervenções urbanas.

Naquele ano, o FIAC contou com o apoio financeiro da Caixa, Petrobras, Funarte e do Fundo de Cultura (Secult) além de diversas parcerias importantes para a sua realização, como a parceria com o Núcleo de Festivais, que reúne diversas iniciativas no país para facilitar e fortalecer ações de difusão e circulação de produções contemporâneas. Sua primeira edição foi marcada por atrações como: a montagem *Sizwe Banzi est mort*, do diretor inglês radicado na França, Peter Brook, famoso por trabalhos que mesclam atores e culturas de diversos lugares do mundo e considerado um dos encenadores mais reconhecidos da atualidade; o Bando de Teatro Olodum apresentou *Sonho de uma noite de verão*, em sua versão negra e baiana, por Marcio Meirelles; o Grupo Teatro Máquina, do Ceará, que apresentou *O Cantil*, uma adaptação do clássico alemão “A exceção e a regra” de Brecht; e a comentada *Cena 11 Cia. de Dança*, de Santa Catarina, “Pequenas frestas de ficção sobre realidade insistente”. Totalizando 23 montagens, de sete países diferentes, distribuídos em um circuito de 13 salas de espetáculos e dois espaços alternativos. Além dos espetáculos, a programação ainda contava com um espaço para a reflexão e a difusão de conhecimento através dos debates, bate-papo, palestras e lançamento de livros; a formação através das oficinas; a convivência através dos encontros.

Em sua segunda edição, o FIAC trouxe ainda mais montagens, foram 27 no total, de seis países diferentes, sendo sete internacionais, 12 nacionais, e oito locais confirmando o compromisso do projeto em estimular o diálogo direto da produção do estado com a pluralidade das artes cênicas contemporâneas do Brasil e do mundo. Todas as obras eram inéditas na Bahia, o que demonstra a importância dos festivais como atores que inserem uma cidade em um circuito privilegiado de produções artísticas, no caso do FIAC trazendo espetáculos que dificilmente teriam estrutura, recursos financeiros e humanos para chegar em Salvador por conta própria. Nesta edição é criado o Lounge Fiac, um espaço de convivência onde públicos, artistas e profissionais se encontram informalmente e onde acontecem ações de caráter artístico, formativo, crítico e midiático. Entre as obras internacionais estavam: *L'Effet de Serge*, *La Prix e La Porte*, da França; *Neva e Diciembre*, do Chile; *J'accuse*, do Senegal; e *Orô de Otelo*, da Dinamarca. Não se pode deixar de citar o espetáculo

Boca do Inferno, do grupo alemão *Das Helmi*, e que foi resultado de um intercâmbio promovido pelo próprio Festival com atores baianos.

A terceira edição do FIAC aconteceu entre os dias 25 a 30 de outubro de 2010, reunindo 25 montagens, sendo seis internacionais, oito nacionais e 11 produções baianas, distribuídas em diferentes espaços: Teatro Castro Alves, Sala do Coro do TCA, Teatro Vila Velha, Cabaré do Teatro Vila Velha Goethe-Institut, Teatro Sesc-Senac Pelourinho, Teatro Sesi Rio Vermelho, Teatro Martim Gonçalves, Teatro Gamboa Nova, Espaço Cultural Barroquinha, Theatro XVIII, CAIXA Cultural, entre outros espaços públicos e alternativos de Salvador. Passaram pela capital baiana produções da Espanha, Portugal, Alemanha, Argentina, Chile, Colômbia, além do Brasil, e mais uma vez, todas inéditas. A edição reuniu produções como: *À Flor da Pele*, do coreógrafo paulistano residente em Berlim, Ismael Ivo para o Balé Teatro Castro Alves; a mesma companhia apresentou o projeto *1POR1PRAUM*, no qual cada dançarino se apresentava numa cabine para uma pessoa de cada vez; a veterana atriz baiana Yumara Rodrigues apresentou *Monstro*, comemorando os seus 50 anos de carreira; o comentado e circulado (passou por 13 países) trabalho espanhol *Kamtchátka*, do grupo homônimo, que ocupou o Campo Grande com performances improvisadas que exploravam o espaço público para descobrir as normas e os estilos de vida em uma cidade desconhecida, criando jogos de interação com o “espectador” que cruzava seu caminho; e os espetáculos politizados da América Latina: *Mi Vida Después* da diretora argentina Lola Arias, *Los Santos Inocentes* da companhia colombiana Mapa Teatro e *Comida Alemana* de Cristián Plana.

A edição contou pela segunda vez com o *Lounge Fiac*, que ocupou o Pátio do Goethe-Institut/Icba com atividades diárias, transformando o espaço em uma “estação mediática”, com uma “rádio” com bate-papos na qual os artistas puderam falar sobre os seus processos criativos e abordar questões pertinentes ao universo das artes cênicas e um periódico com relatos de experiências no festival, entrevistas e fatos do dia.

A quarta edição do FIAC aconteceu com uma programação de 26 obras distribuídas em 19 diferentes espaços, incluindo espaços menos centrais como o Teatro Solar Boa Vista, o Centro Cultural Plataforma, a Praça São Brás, Largo da

Soledade, Largo da Ribeira, e também locais inusitados como o Jardim Zoológico de Salvador. A edição teve uma programação com produções como: *Travelogue - Twenty to Eight*, da premiada coreógrafa alemã Sasha Waltz; O solo *Cédric Andrieux*, feito para um dançarino homônimo pelo coreógrafo francês Jérôme Bel, conhecido pelos seus trabalhos provocadores, com elementos da cultura Pop; o trabalho *Domínio Público* do Diretor Catalão Roger Bernat transformou o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM) em um tabuleiro de jogo em tamanho real, quem participava era o público; o disputado solo *45 Minutos* onde ator global Caco Ciocler precisava entreter o público por exatamente 45 minutos; a história amorosa entre dois escritores, dirigida por Fernando Guerreiro, *Pólvora e poesia*; o Plano Piloto do grupo artístico baiano Dimenti, composto por cinco trabalhos distintos (*Edital, Pogobol, Xou, Sofá e Souvenir*). Uma novidade desta edição foi o *Ponto de Encontro FIAC*, um novo espaço de convivência que substituiu o antigo *Lounge FIAC*, dessa vez mais amplo e com uma programação musical diária com nomes como: o grupo Baianasystem, o cantor Gerônimo e o DJ Mangaio. A ação teve como objetivo de estimular ainda mais interação entre as pessoas e a conexão entre a cidade e o festival, levando diversas atrações musicais para o MAM a cada dia da programação, dando um novo mais festivo e descontraído ao festival. Nesta edição, o FIAC também deu início ao seu projeto de formação de públicos, que ainda será melhor abordado neste trabalho.

Na quinta edição do FIAC, em 2012, o festival fez uma homenagem ao centenário de Nelson Rodrigues, trazendo uma adaptação de '*Viúva, porém honesta*' do grupo pernambucano Magilut. Trouxe ainda em sua programação: o monólogo local escrito por Gil Vicente Tavares, *Sargento Getúlio*, baseado no livro homônimo de João Ubaldo Ribeiro, que recebeu o prêmio Jabuti em 1972 pela obra; o comentado espetáculo baiano que traz uma homenagem à divindades africanas, Siré Obá - A Festa do Rei do Núcleo Afro-Brasileiro de Teatro de Alagoinhas (NATA); além de produções do México, da França, Itália, Portugal, Espanha e de diversos estados do Brasil. Ao todo foram 30 atrações divididas em diversos espaços. Uma marca desta edição foi a ousadia na escolha de espaços, o programa aconteceu em locais como: o Forte do Barbalho, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA), a Praça Municipal de Salvador, o Farol da Barra, Jardim dos Namorados, Espaço Cultural Alagados, Casa Preta,

Porto da Barra, Bar do Mano, Bar Líder, entre outros. A maioria desses espaços foram experimentados pela primeira vez no Festival, além disso é importante destacar a quantidade de espaços públicos ocupados pela programação do Festival, notavelmente maior do que as edições anteriores. Nessa edição o FIAC também estruturou as suas atividades formativas dividindo-as em três eixos: Formação Artística, com oficinas; Formação de Públicos, com o programa de Mediação Cultural; e o novo programa de Formação em Produção Cultural, com oficina e estágio, oferecendo para estudantes interessados, uma vivência teórico-prática dentro da estrutura do próprio Festival.

Na sexta edição, em 2013, o FIAC solidifica a sua proposta de se deslocar para espaços não convencionais, buscando se aproximar da cidade. A edição teve propostas interessantes de ocupação: A Cia. Teatral Abdias Nascimento apresentou *Cásulo: uma intervenção trans* na Estação de Transporte da Lapa, propondo uma discussão sobre direitos humanos, identidade, diversidade e gênero, em um local de grande movimentação; a proposta paradoxal do espetáculo Paradox Baile Contemporâneo, de Leda Muhana, ocupando o Palácio Rio Branco, a antiga sede do governo da Bahia; ou a proposta provocativa da investigação sobre a fronteira entre a loucura e lucidez, ficção e realidade, linguagem e vida, presente em *Cartografia do Abismo*, do cubano radicado na Bahia, Luís Alonso, sendo apresentada no restaurante La Taperia; o Passeio Público foi o palco de um encontro entre uma mãe e uma filha desaparecida em *Marias da Luz* do grupo As Graças, de São Paulo; e a Galeria Pierre Verger abrigou a performance *autopoiese*, do baiano Ricardo Alvarenga. Nesta edição o programa de Mediação Cultural do FIAC se torna um projeto autônomo denominado Mediação FIAC, dessa forma o projeto pôde ampliar significativamente suas ações e ampliando o seu cronograma e os recursos humanos e financeiros para estas atividades.

Na sétima edição, 2014, o FIAC propõe uma retrospectiva, optando por trazer alguns nomes, que já haviam passado pelo Festival. Artistas e grupos como: a Nata, Roger Bernat, Balé do Teatro Castro Alves, voltaram a se apresentar com novos trabalhos. O Festival pela primeira vez alcança outro município fora da Região Metropolitana de Salvador, tendo uma mostra na cidade de Madre de Deus, realizada em parceria com a prefeitura da cidade. Além das oficinas, intercâmbio de grupos e palestras, o FIAC criou o *Seminário Internacional de Curadoria e Mediação*

*em Artes Cênicas*, com a proposta de além de promover a reflexão, encontrar parceiros e estratégias para as próximas edições, e também, fez uma parceria com o evento *Nova Dramaturgia da Melanina Acentuada*, que acontecia em sua edição baiana, trazendo diversas palestras temáticas.

O FIAC iniciou sua ação de formação de públicos no ano de 2011. Inicialmente com o objetivo de ampliar o acesso às artes cênicas, o programa utilizava a metodologia da mediação cultural, articulando educadores e estudantes de escolas públicas e particulares, ONG's e associações comunitárias para participar de um conjunto de atividades divididos em três momentos: pré-espetáculo, com atividades de sensibilização, mobilização, aguçamento da criatividade e da curiosidade e a contextualização das artes cênicas; durante o espetáculo, quando os participantes realizavam visitas guiadas à equipamentos culturais e bate-papo com criadores, além da fruição dos espetáculos; e o pós-espetáculo, com os desdobramentos da experiência na sala de aula, através de debates, exercícios de criação, produção de textos e etc. O Festival, além de ter mobilizado uma equipe, com coordenador, mediadores culturais e uma produtora para realizar o programa, ainda disponibilizava convites para os espetáculos, articulava o transporte e alimentação dos participantes.

Em 2013 o programa se tornou maior, constituindo um projeto autônomo que contou com o patrocínio do Braskem, através da lei de incentivo à cultura do estado da Bahia, FAZCULTURA. O até então o Mediação FIAC - Programa de Formação em Artes Cênicas desenvolveu uma série de ações de caráter artístico e pedagógico com o objetivo de promover “aproximações, construções de vínculos e sentidos de pertencimento entre público e manifestação cultural, nesse caso, o campo das artes cênicas com ênfase em teatro e dança” (WENDELL, 2013, p.7). Com a autonomia, o projeto pôde ampliar significativamente suas ações. O cronograma passou a ter oito meses, beneficiou 2.500 pessoas de diferentes instituições. As antigas ações foram ampliadas: um conjunto maior de oficinas artísticas para os estudantes e 60 visitas guiadas. Desta vez o projeto criou a sua própria programação artística, pensada com e para os participantes, observando as questões que poderiam ser trabalhadas de acordo com o perfil deste público; e realizou uma capacitação para professores em mediação cultural, que discutiu cultura, arte e procedimentos de apreciação estética, para sensibilizar o olhar dos educadores. Estes educadores receberam



acompanhamento e material pedagógico para auxiliá-los em suas práticas na sala de aula. Dessa forma, além de realizar a mediação cultural com os estudantes, o projeto também estimulou a replicação da metodologia, incluindo o educador neste processo, como ator fundamental da formação cultural de indivíduos. Em 2014 o programa se torna apenas “Mediação Cultural”, com uma proposta desligada do Festival, embora seja realizado pela mesma produtora (Realejo Projetos) e compartilhe estrutura da sede, tem autonomia administrativa, financeira e de equipe.

As *oficinas*, que acontecem desde o início do FIAC, realizadas por profissionais renomados do Brasil e do mundo, estão alinhadas com a proposta do Festival de promover a troca, o diálogo com os criadores da cena local. As oficinas são direcionadas predominantemente para a classe artística e desde o ano de 2012 elas passaram a fazer parte da linha de *Formação Artística* do FIAC, que junto com a *Formação em Produção Cultural* e a *Formação de Públicos*, constituem o programa de ações formativas do Festival daquela edição. Por outro lado, o fato das oficinas serem mais voltadas para artistas e estudantes de artes, limita, de certa forma, a possibilidade de que pessoas com pouco contato com esse universo experimentem a expressão artística, já que diversos estudos (GOMES, 2001) (GOMES; LOURENÇO; NEVES, 2000) demonstram a correlação entre práticas de natureza expressiva e as práticas de saída cultural, o que demonstra o potencial da prática artística para a familiaridade com determinada linguagem e os seus códigos, contribuindo, dessa forma, para a formação de públicos.

Os *espaços* para os espetáculos no FIAC são pensados estrategicamente, visando alcançar diferentes públicos. A partir de 2012, o FIAC passou a ter uma proposta notavelmente diferenciada em relação a escolha dos espaços: ocupando mais espaços públicos, o que permite alcançar uma maior diversidade de públicos, e também, ocupando mais espaços alternativos e fora do circuito tradicional de salas de espetáculos da cidade - que se concentram no centro - alcançando públicos de outras localidades da cidade. Os *espaços de convivência*, como o ponto de encontro e o Lounge Fiac, se tornaram uma marca, conectando criadores e públicos informalmente, articulando o evento com a cidade e agregando um caráter festivo e descontraído à experiência de participação no Festival.

O FIAC, desde o seu início, conta com a parceria do Núcleo de Festivais Internacionais de Artes Cênicas do Brasil, que reúne diversas iniciativas desta natureza do Brasil com uma proposta de colaboração e de fortalecimento das ações de difusão e circulação de espetáculos. Os festivais do Núcleo tem políticas compartilhadas de promoção do acesso, como: a prática de preços populares e a inclusão de atividades formativas e de formação de plateia. O FIAC desde o seu início tem ingressos a preços populares, 10 (entrada inteira) e cinco (meia entrada) reais, além de apresentações com entrada franca.

O FIAC, assim como o VIVADANÇA, investe bastante em comunicação. Com o objetivo de consolidar um espaço na agenda local, necessidade primordial para eventos calendarizados, o projeto tem uma estratégia que combina ações de comunicação voltadas para grupos específicos (mídias sociais, os anúncios em jornais, revista locais e cartazes) e outras mais amplas para atingir públicos diversos (placas de outdoor, banners e spots de rádios). A equipe de comunicação é formada por jornalistas, fotógrafos, profissionais de mídias sociais e equipe de vídeo, que trabalham durante todo o período do Festival produzindo conteúdo, dando ênfase no histórico, nos princípios conceituais, nos destaques e novidades da programação e nas atividades paralelas oferecidas no período. Embora a produção de conteúdo durante o FIAC seja alta e diversificada, fora do período que ocorre o Festival não existe nenhum veículo sendo alimentado continuamente, o que limita as ações de relacionamento continuado com o público.

De alguma forma a experiência do FIAC demonstra que em alguns casos um festival é incapaz de abarcar uma determinada proposta de formação de públicos. Isso pode ocorrer por falta de recursos humanos, financeiros ou de tempo para a execução das atividades propostas, já que elas precisam estar inseridas dentro de um cronograma de um evento de curta duração, ou porque o conceito de formação de públicos proposto não se alinha com a proposta central do festival. No caso do FIAC, as duas linhas de pensamento são possíveis, já que o atual Mediação Cultural passou a ser entendido como um projeto de cidadania e formação cultural, e que tem sua própria programação artística, pensada para os participantes, levando em conta o perfil do público e as questões pertinentes para eles. Além disso, o projeto tem um cronograma de oito meses, uma equipe própria e ampliou significativamente

suas ações, o que também requer mais recursos financeiros do que as atividades anteriores.

### 3. A VOZ DOS GESTORES

#### 3.1 A compreensão de públicos

Para entender a relação dos festivais com seus públicos, assim como as iniciativas de formação de públicos desenvolvidas por eles, é necessário saber qual a compreensão de públicos destes gestores, qual a importância atribuída a eles, a percepção que tem dos públicos de cultura em Salvador, o conhecimento sobre os frequentadores dos seus respectivos eventos para, a partir daí, entender de que forma estes festivais contribuem para a dinamização do consumo cultural na cidade.

A partir da realização de entrevistas<sup>3</sup> com os profissionais responsáveis pelo Festival Internacional de Artes Cênicas (FIAC) e pelo Festival VIVADANÇA, foi possível perceber que todos reconhecem a importância e a centralidade do sujeito fruidor para as atividades culturais, sobretudo no caso dos festivais de artes cênicas. Rita Aquino, coordenadora das atividades formativas do FIAC e coordenadora pedagógica do projeto Mediação Cultural, destaca essa importância:

o espectador, ele é parte integrante de um processo da experiência estética, da experiência artística, que ocorre quando um determinado produto artístico é apresentado em público. Este espectador é parte integrante dessa experiência, tem uma importância fundamental para que ela aconteça, sobretudo quando a gente está se referindo às artes da cena, que é a linguagem artística com a qual eu trabalho e o Festival de Artes Cênicas trabalha.

Para Luiz Antônio Jr, diretor de produção do VIVADANÇA, o público:

é o ponto de chegada, o ponto alvo do nosso evento. A gente não faz o evento para o patrocinador, ou para o espaço cultural, ou para o estado, a gente faz para o público, para a cidade. A gente pensa exatamente quando vai escolher o espetáculo qual que é a temática, a técnica, de que modo é diverso e diferente no contexto do que já houve em Salvador e em outra cidade, quando a gente faz em outro lugar. Então o público é o eixo, na verdade. A gente pensa sempre como agradar. Dentro desse mundo contemporâneo, o que é que interessa hoje, qual é a urgência, o que é que estamos discutindo, o que precisamos levantar de discussão também. O que a gente entende por público é muito quem queremos agradar, comunicar, falar, trocar, o alvo.

---

<sup>3</sup> As entrevistas para este capítulo foram concedidas ao autor no período de abril a junho de 2015

Felipe Assis, coordenador geral e curador do FIAC, fala especificamente da sua percepção dos públicos de cultura de Salvador, alinhado com as pesquisas sobre práticas culturais realizados no Brasil e no mundo.

A gente ainda tem uma cidade que não é a mesma para todos em termos de oportunidades culturais, facilidade ou dificuldade de acesso. A gente tem uma concentração muito grande territorial em Salvador em relação aos centros culturais, teatros, e isso define muito o público. A gente tem deficiências de transporte, que também contribuem para definir esse público, quem pode vir, quem não pode vir.

O artista e gestor cultural Alexandre Molina, ex-Diretor de Dança da Fundação Cultural do Estado da Bahia/FUNCEB, identifica o perfil dos públicos de artes cênicas (especificamente teatro e dança) de Salvador, para ele

o público em Salvador ainda é basicamente constituído, a meu ver, pelos artistas, técnicos, estudantes e pesquisadores e demais profissionais ligados a essas áreas. Em alguns casos é possível constatar também a frequência de pessoas ligadas a outros campos, especialmente um público de universitários ou com formação superior, concentradamente do campo das ciências humanas. Logo, o acesso à educação parece ter relação com a formação de certo perfil de público para as artes. Obviamente exceções são possíveis aqui, sobretudo pelas iniciativas de formação de público ligadas à escolas, ONGs e até mesmo a cursos universitários de outras áreas.

A percepção de Molina está alinhada com os estudos apresentados neste trabalho no que diz respeito a predominância de indivíduos com nível superior de formação como “grandes” praticantes e espectadores das linguagens artísticas. A percepção deste gestor público reforça a importância da formação de públicos para estas linguagens, não apenas quantitativamente mas qualitativamente, sensibilizando outros grupos sociais para o consumo destas manifestações.

Ainda sobre públicos de artes cênicas, Luiz Antônio destaca que é um universo específico e com menos apelo estético em relação a outras linguagens como o cinema, por exemplo, ele ainda sinaliza que dentro deste guarda-chuva denominado artes cênicas existem diferenciações:

Para teatro, a gente já tem uma restrição, por conta de todas mídias, de toda internet, de todas as redes sociais, de todos os cinemas, de tudo que acaba chamando um pouco mais a atenção pelo seu poder midiático. No caso da dança, é mais ainda. Então as pessoas não sabem o que é que vão ver no palco, ou não sabem se podem, ainda, entrar no teatro para ver isso. Apesar de que em Salvador todo mundo dança, todo mundo quando anda já tem um movimento, já é uma forma diferente, ainda assim é diferente a gente ter que seduzir o público, não é tão comum, a gente fica o tempo todo buscando estratégias de como se aproximar do público, onde o público está. Quando a gente avalia os anos anteriores percebe que Salvador é uma cidade em que

as pessoas se movimentam, são expressivas, já dançam naturalmente. Tudo bem, mas então onde que estão essas pessoas? A gente já entendeu que elas não estão tanto nos teatros como gostaríamos, então elas estão na rua? Vamos para a rua, vamos levar a dança para a rua, tentar estabelecer um contato com essas pessoas porque talvez aí a gente estimule aquelas pessoas que estão passando, que estão na praça, que estão naquela vizinhança a irem ao teatro. Então, é também uma forma de divulgar, de incentivar, de fomentar as pessoas a quererem a dança, senão a gente vai ficar fazendo um festival, uma programação onde a gente vai ter um recurso público, de uma empresa privada ou de qualquer outra via que seja, mas não vai ter público, vai ter uma casa que é de 10% de plateia? Eu estou fazendo para quem então? A gente tem que pensar para o público e isso não quer dizer que tenha que trazer os espetáculos comerciais, os grandes nomes, não é isso. Acho que é isso também, mas talvez seja mais para o patrocinador do que para o público. Porque esse público que talvez vá ver as grandes companhias, os grandes nomes da dança, é o público que já frequenta o teatro e que certamente vai ser atingido pela nossa divulgação. A gente quer outro público, a gente quer a massa, a gente quer as pessoas, a gente quer o povão. Então como é que a gente seduz?

Luiz Antônio ainda faz observações importantes como diretor de produção e artista sobre o cenário da dança na cidade:

Do que eu posso falar da linguagem da dança, se tratando do VIVADANÇA, tem uma coisa que a gente vem percebendo na cidade, antes do Festival, nos períodos em que o Festival não acontece, a gente sempre vê o esvaziamento das plateias, acho que isso é um pouco comum, todo mundo já nota isso. Claro que quando a gente pensa nos grandes eventos, nas companhias mais populares, talvez pelo seu próprio teor de pesquisa e de estética, tem mais o público; mas os espetáculos de criação, mais da cidade, mais contemporâneos, tem tido um esvaziamento de plateia. Aí tem vários motivos, talvez pelo conteúdo, pela forma como é tratado em cena, as vezes muito acadêmico, muito “pesquisa” e pouca cena, então tem uma divergência entre o que é dito no programa e o que que é visto em cena. Claro que também a gente está passando por um momento de mudança, de modo geral o cenário da dança e das artes que tem passado por um momento de transformação, que acredito, advém dessa grande difusão das redes sociais, dessa grande invasão da tecnologia na cena, então isso faz com que os artistas também se mobilizem a criar coisas que sejam mais experimentais e experimental acaba tendo um risco que é de você aproximar esse público, e tantas vezes, distanciar porque a tecnologia, embora esteja disponível e de fácil acesso, tem gente que não tem. Ainda hoje tem gente que não tem um smartphone, que tem um celular comum, então que não vai ter um *whatsapp*, não vai ter um *facebook*, não vai ter uma rede social, então existe esse público que a gente também precisa cuidar e não só ficar pensando nas grandes mídias e aí você vai para o espetáculo e tem milhões de telas e o bailarino fica parado, e assim, se a gente for pensar a dança, o que seduz, na minha cabeça, eu se for me colocar no lugar de público - e aí, eu quando estou fazendo a produção de algum evento, eu me coloco no lugar de público para pensar o que que me interessaria - não me interessa, desculpe, um bailarino parado em cena. Porque eu quero ver o virtuoso sim, eu quero ver o que aquele corpo consegue fazer que eu não consigo, não posso não considerar isso, eu quero ver como aquele corpo interage com essa tecnologia de modo criativo, e não uma figura que vai se bater no chão, que para e vai ler um texto e que eu não consigo fazer os *links*. Se eu que, além de produtor, sou artista, não consigo fazer os *links*, quiça a pessoa que não tem nenhuma formação nesse sentido ou que está mais adaptada a linguagem da rua, ela vai assistir aquilo uma vez e nunca mais vai querer ver dança na vida. Então quando eu paro para

pensar no que está acontecendo na cidade, as vezes vejo uma invasão de academicismo, das grandes tecnologias que acabaram afastando um pouco o público. Falta pensar qual que é o meu público? Qual a mensagem? O que que eu quero dizer? Entendo que você tenha sua pesquisa, que você tenha sua metodologia, que você esteja criando e inovando no cenário, mas a gente não pode esquecer que eu estou fazendo algo para alguém, que eu preciso me comunicar, então o público precisa ser pensado.

A percepção recorrente entre profissionais de artes cênicas sobre um esvaziamento das plateias faz muito sentido no cruzamento com o depoimento de Alexandre Molina sobre o público restrito destas manifestações artísticas. Somando-se a estas informações a percepção de Luiz Antônio sobre o academicismo e a presença constante das tecnologias na cena, que acabaria por afastar públicos ao invés de atraí-los, é possível deduzir a existência de um abismo entre os criadores com os seus processos criativos contemporâneos e a maior parte da população da cidade, que tem pouca familiaridade com as manifestações artísticas eruditas ou não, sobretudo nas suas formas contemporâneas. O atual Diretor de Dança da Fundação Cultural do Estado da Bahia/FUNCEB, Matias Santiago, define o perfil dos públicos de cultura de Salvador como: “restrito de acordo com contextos pré-estabelecidos. Há uma diversidade muito grande de atividades culturais que abrangem perfis distintos, definidos na sua maioria por aspectos econômicos e de formação e informação”.

Contudo, a colocação de Luiz Antônio ainda chama atenção pelo recorte que faz ao falar do cenário das artes cênicas. Chama atenção pelo fato de que: mesmo com este esvaziamento das plateias de artes cênicas, os dois festivais desde o início tem um resultado notável de públicos, em número e em segmentos sociais ali representados. Desta forma, é inevitável reconhecer o potencial agregador de públicos de um festival, mas também que o festival forma públicos que não necessariamente são praticantes de “artes cênicas” fora do festival. Esta é uma especificidade que também está alinhada com as pesquisas sobre festivais apresentadas neste trabalho. Sobre os públicos dos festivais, para Cristina Castro, diretora geral e curadora do VIVADANÇA:

ao conhecermos e tratamos diretamente com os públicos, mais claro ele se torna. Os públicos que assistem a programação do festival VIVADANÇA são constituídos de pessoas que vem de diferentes localidades, formação, poder aquisitivo, faixa etária, etc, isso em função da diversidade na curadoria artística, com vários estilos e possibilidades para diferentes faixas etárias.

Como comenta Rita Aquino sobre os públicos do FIAC e que também pode ser aplicado para o VIVADANÇA: “a diversidade de espetáculos já provoca, de alguma maneira, uma certa diversidade de público: em relação a faixa etária, em relação a perfil, em relação a interesses”. Felipe Assis fala sobre as suas percepções dos públicos do FIAC e da proposta de relacionamento deste festival com seus espectadores:

eu imagino quando penso no Festival que a gente tem talvez um público que já está mais sensibilizado e que consegue ser mobilizado. Tem curiosos, tem pessoas que são atraídas por seus amigos, talvez por uma história que a gente já conseguiu construir no Festival. A gente está falando de públicos no plural, com muitas expectativas, diversas trajetórias e vontades, e um festival acaba sendo um vetor e polo de atração e cruzamento desses diversos públicos. Mas a gente não segmenta, nem categoriza, nem tematiza, nem especifica demais, como se tivesse a obrigação de atender um público. A gente tem obrigação de atender, provocar, estimular, trazer para o contato e para a experiência, públicos de um modo geral, e é dinâmico, cada ano se modifica.

Felipe ainda comenta que foi possível perceber uma transformação dos públicos através das edições do FIAC, o que demonstra o crescimento do Festival em paralelo com os seus públicos:

Nos primeiros anos eram pessoas mais diretamente ligadas à linguagem e a gente começou a perceber a cada ano que via menos pessoas conhecidas e as pessoas que vinham eram de outros segmentos, profissionais liberais, de outros bairros. A gente começou a perceber que existia aí uma permeabilidade, uma penetração de públicos que ia surpreendendo a cada ano.

### **3.2 O papel do gestor e do produtor na formação de públicos**

Os festivais podem ser entendidos como importantes estratégias de dinamização, que vão reverberar no setor cultural, na cidade de diversas formas e, inevitavelmente, nos públicos de cultura. Cada ação tem o seu potencial reverberador, mobilizador, no setor artístico, nos públicos, no poder público, nas instituições, nos equipamentos culturais e a forma como elas foram pensadas e transformadas através de cada edição pode ter efeitos significativos em uma cidade. Por trás dessas estratégias e ações estão os gestores, diretores e coordenadores, pensando e estruturando os festivais e construindo a história deles através dos anos.



Se tratando especificamente de formação de públicos, é importante sinalizar o potencial dos festivais como um todo, para além das iniciativas de formação de públicos e dos programas de mediação, a formação de públicos é transversal e isso pode ser comprovado na diversidade de ações que podem ser desenvolvidas nesse sentido e que foram apresentadas neste trabalho. A forma como o projeto é comunicado, a forma como a programação é estruturada, a escolha dos espaços ou equipamentos culturais nos quais o festival irá ocorrer, tudo isso configura uma forma de se relacionar com os públicos, definindo a quem o festival se direciona. Neste sentido, Alexandre Molina pensa que:

Os festivais são importantes no contextos de formação de público e dado o contexto educacional brasileiro deveriam ocupar-se também de um papel político e social de formação de público, com ações devidamente integradas ao pensamento curatorial e não como iniciativas apêndices. Assim, iniciativas que se proponham a fazer essa relação pré, durante e pós festival me parecem as mais interessantes, além, obviamente, do desenvolvimento de uma ação de comunicação que possa conectar públicos aparentemente interessados apenas em outras coisas.

Além dos diversos aspectos destacados por Molina, ele toca em uma questão extremamente importante para a formação de públicos e que muitas vezes é negligenciada pelos gestores e produtores: a comunicação. Na opinião de Luiz Antônio é preciso melhorar a comunicação das atividades culturais em Salvador:

eu acho que as vezes a gente não se comunica bem com o público. Tem um sistema de comunicação que já é envelhecido. Normalmente quando a gente vai ver o que o grupo, festival ou evento está utilizando para divulgar o seu espetáculo é cartaz, panfleto, programa, filipeta, spot no rádio, as vezes um VT na TV, *busdoor*, *banner*. Isso já é passado não é?

Para além da importância da comunicação para fins de divulgação do acontecimento, que é da maior importância na contemporaneidade, afinal “todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado” (MIRANDA, 2005, p. 79), a forma como a comunicação é pensada, os veículos utilizados, a linguagem, os materiais tem o poder de atrair ou distanciar públicos, e este pensamento estratégico de alinhar a comunicação aos objetivos de formação de públicos coloca em evidência o papel dos gestores e produtores dessas iniciativas. Nesse sentido, Luiz Antônio reflete sobre as estratégias de comunicação como forma de atrair públicos:

Talvez essa comunicação de *outdoor*, de *busdoor*, de rádio, de TV, isso também aproxima mas também afasta porque deixa mais elitizado, coloca o evento em um outro lugar. Então, a gente fica buscando essas mídias, que são importantes, mas o que é que a gente pode criar de novo, o que que a gente pode pensar, inovar para atrair esse público, para que ele também se sinta a vontade tal qual o outro que é um tanto mais formado a dialogar com essas mídias mais comerciais.

Ele ainda observa a forma como a comunicação também pode ser trabalhada de forma específica, utilizando veículos apropriados para se relacionar com públicos específicos:

Tem ações muito específicas. No Casa Aberta, a gente identificou um público de família. O pai, a mãe, o tio, a avó, o primo, que acho que advém muito porque são as academias, as escolas, então a família vai ver a menina que vai dançar, o menino que vai estar em cena. A gente já entendeu que nessa mostra a gente tem um público muito familiar. Se é familiar, o que a gente pode dar de retorno? Como é que a gente recebe? Que tipo de material a gente pode entregar? No Casa Aberta tem um programa só da Casa Aberta, que é um programa diferente do programa do Festival. A gente tem o Hip Hop (Mostra Hip Hop em Movimento), que é a galera que faz o movimento hip hop, que normalmente é a galera da periferia, do gueto, que está em um bairro mais distante do centro, que tem uma linguagem diferente, que tem uma forma de dialogar diferente, a gente se liga nisso e faz um material para isso. A gente já percebeu que essas pessoas que são público do hip hop, eles interagem muito virtualmente, logo, a gente incentiva ações virtuais, nas redes, funciona muito. Ou seja, a gente não tem uma pesquisa ou um sistema de identificação do público, mas pelo modo como a gente faz e como a gente já tem uma continuidade, a gente já identifica o tipo de público, qual o perfil, como a gente consegue dialogar com eles, para não perder o eixo, para não afastar.

O final da fala de Luiz Antônio traz uma observação importante sobre a forma empírica como os gestores destes festivais tentam conhecer os seus públicos. Embora os entrevistados acompanhem, observem e tenham importantes percepções sobre os seus públicos, nenhuma das duas iniciativas analisadas realizou alguma pesquisa sistemática com os seus públicos. Embora reconheçam a importância e a necessidade desses instrumentos de avaliação para a gestão, eles atribuem a dificuldade de realização de pesquisas à falta de recursos humanos, financeiros e de tempo para este trabalho. Por outro lado, os entrevistados destacaram é possível ter um retorno do público nas ações formativas e nos programas de mediação cultural, onde existe sempre um acompanhamento durante todo o processo e também depois da sua finalização. Isso demonstra que as iniciativas de formação de públicos representam um espaço privilegiado entre as ações que ocorrem em um festival por permitirem que os gestores e profissionais possam ter um outro tipo de conhecimento e contato com os seus públicos.

Um outro aspecto que também tem um forte potencial influenciador no consumo cultural dos públicos é a programação artística. Assim como a comunicação, uma programação artística pode atrair ou afastar públicos, e também, pode dialogar com os públicos de uma localidade ou não. Para Luiz Antônio:

Não tem como a gente pensar em uma programação desvinculada do público. Não tem. A escolha de ter um espetáculo infantil: tem que ter espetáculo infantil todo ano porque se a criança é a base da formação, se ela é um agente multiplicador na sua família, se ela tem que ser formada para no futuro quando estiver adulta querer ver arte, então tem que ter alguma coisa infantil. Se as pessoas estão na rua e a gente quer chegar e atingir, tem que ter alguma coisa de rua ou um lugar que seja mais próximo, mais alternativo. Então é pensar no público para entender a formação desse público, a partir do que eles estão precisando, de como a gente quer dialogar com eles e aí a gente vai pensar a programação.

A escolha das obras que farão parte de uma mostra artística quando tem em conta a quem elas se destinam revela o potencial mediador do próprio festival, o que envolve a articulação dos conhecimentos sobre os públicos e a habilidade na estruturação dessa programação. Como exemplifica bem Luiz Antônio sobre este esforço de articulação entre a programação e os públicos:

Tem esse espetáculo que é incrível, que é maravilhoso, vamos colocar ele aonde? Qual o contexto? Fala de quê? Vamos direcioná-lo para quem? Ou porque ele é só maravilhoso ele já é absoluto e a gente não vai pensar no público, vai acreditar que vai ser o público que quiser vir. Não, é muito risco, não é por aí. Se a gente quer dialogar com a cidade tem que pensar junto.

Com um olhar diferente, Felipe Assis explica as diretrizes da programação do FIAC:

a gente nunca fez a programação a serviço do público, ela está em diálogo e em relação com o público. Obviamente, todo Festival é feito para encontrar o seu público e o teatro é feito dessa maneira, só acontece quando tem público e ator ou performer. Dentro do pensamento de formação de público ou de orientação de determinado espetáculo, é para um público “assim ou assado”, na verdade não se parte desse princípio, você tem isso como uma possibilidade de orientação, de guia ou de sugestão, por exemplo.

A programação também revela a proposta do Festival e a forma como ele pretende se relacionar com o seu público. Felipe Assis explica a proposta da programação do FIAC em relação com os seus públicos:

é um jogo, uma negociação permanente entre você atender, provocar, sensibilizar, mobilizar. Quando eu falo provocar, é não “dar” mais do mesmo, não ser conciliador, mas ser um pouco do dissenso, criar críticas,

provocações, nesse sentido de estabelecer outros desafios, outras idéias. Desestabilizar um pouco algumas expectativas.

O papel do gestor e do produtor se evidencia em todos estes aspectos que influenciam os padrões de consumo, estes profissionais podem pensar e propor ações ou configurações que facilitem o acesso de públicos diversos. O diretor de produção, Luiz Antônio resume bem as questões enfrentadas em sua prática profissional:

os espetáculos que a gente procura trazer, tanto nacionais, como internacionais, a gente sempre fica pensando: como isso vai chegar? E aí para pensar em como isso vai chegar no público, tem que pensar o lugar onde isso vai ser feito, então o tipo de teatro influencia no modo como o público vai chegar, no modo como o público vai ser recebido, é diferente pensar em um espetáculo para o TCA e pensar em um espetáculo para o Vila Velha, ou pensar para o SESI, ou o Xisto, o ISBA, são lugares que tem características, modos de abordar o público, de receber, as vezes tem estacionamento, as vezes não tem, as vezes a entrada é lá dentro, como no Vila, que é dentro de uma praça. Então se eu for trazer uma escola, como que essa escola vai chegar? O ônibus vai parar lá fora e talvez os estudantes entrem por dentro? Ou a pessoa que vai pegar um ônibus, onde que é o ponto de ônibus mais perto, para quando ela sair, não ser assaltada? Eu tenho que pensar de modo geral para a gente pautar porque tem uma outra questão que é social, é política e até cultural, que é do contexto da cidade, no sentido de que eu tenho que pensar se tem transporte para essa pessoa que vem de qualquer lugar para chegar, porque quem tem carro vai, mas e quem vai de ônibus? Onde que é mais perto? Como que é o sistema de segurança? Tem segurança dentro, próximo? Será que a pessoa não vai ser abordada de um modo diferente? Será que não é muito escuro o lugar? Então como é que eu coloco uma luz diferente para poder chamar atenção? Tem sinalização no trânsito para poder chegar até esse lugar? Se não, como que eu coloco no meu site? O ponto de referência, o mapa, o *Google Maps*, qualquer coisa, ou seja, como é que eu oriento as pessoas a chegarem lá? Qual o valor do ingresso? Porque se for pensar economia, segurança, transporte, educação, as vezes as pessoas não são educadas a irem ao teatro, tudo isso é de ordem dos governos, mas eu tenho que pensar também junto, eu posso propor, eu, sociedade civil, artista, produtor, eu posso colaborar com isso. Eu não posso me isentar disso e achar que é somente uma tarefa do governo, do estado, enfim. Isso são fatores que afetam o sistema de aproximação do público, tem gente que diz assim “há, eu vou colocar o ingresso de 20 reais e não vai ter público”, será que é o valor realmente? Ou será que é o lugar onde está acontecendo? Porque se a gente for pensar no valor do cinema, é mais ou menos 20 reais não é? Ou até mais. Se for pensar em uma festa, é mais ou menos isso, se a pessoa de qualquer lugar que for sair para qualquer lugar, ela vai gastar mais ou menos uns 30 reais com bebida. Então nem sempre é o valor, as vezes é a mídia, como ela é feita, as vezes é o lugar, ou seja, tem outros fatores que a gente também precisa considerar quando vai fazer um evento.

Uma questão importante abordada por Luiz no final da sua fala é a escolha do local. Embora a maioria dos festivais de artes cênicas de Salvador tenham como característica a descentralização de sua programação, ou em outras palavras a ocupação de diferentes espaços e equipamentos culturais no período em que

ocorrem, durante uma grande parte da vida destes festivais a programação ficou restrita ao que se pode chamar de “centro cultural” da cidade, essa ocupação é de certa forma determinada pela concentração dos equipamentos culturais no centro de Salvador, e esta mesma configuração pode ser aplicada para muitas cidades brasileiras. Uma questão que muitos entrevistados comentaram é que, por este motivo e por outros tantos, historicamente uma boa parte da população esteve fora do contexto das atividades culturais da sua cidade.

Tendo isso em vista, no contexto cultural soteropolitano foi possível perceber uma tendência nas últimas edições dos festivais marcada pela apresentação de espetáculos em espaços não convencionais e em espaços públicos, em uma tentativa de alcançar públicos não frequentadores dos espaços convencionais e de descentralizar a programação. Isso no sentido de sair do circuito tradicional de equipamentos culturais, que se concentram no centro da cidade, alcançando dessa forma outras localidades e seus públicos, democratizando o acesso geograficamente. Como explica Luiz Antônio sobre as ações dessa natureza no VIVADANÇA:

A gente fica na batalha para ter um diálogo com os bairros mais distantes. Eu nem digo os bairros de periferia, os bairros mais distantes desse eixo onde estão os teatros. Quando a gente desperta para ações em rua, a gente quer sempre levar para o mais perto desse lugar. Aí vai fazer um espetáculo no Largo da Madragoa, na cidade baixa, lá na Ribeira, vai fazer uma ação no meio daquela região defronte ao Shopping da Bahia, na região do Centro Empresarial Iguatemi, para tentar chegar mais perto, sair desse “centro cultural” da cidade e ir para outras zonas. Acho que é uma forma de chegar mais perto do público que a gente almeja.

Os dois festivais pensam os locais das apresentações com o objetivo de formar públicos. Este reconhecimento das desigualdades de oportunidades e criação de ações que facilitem o acesso, promovam “aproximações” ou mediações revela o perfil contextualizado e político da prática de gestão e produção cultural. Assim como a programação, a comunicação, e outros tantos aspectos no que diz respeito a relacionamento com os públicos de uma cidade, a escolha do local é um ponto crucial, não se pode considerar que o acesso a um equipamento cultural é o mesmo para toda a população de uma cidade, nem que o acesso simbólico a um conteúdo artístico é o mesmo para todos. Luiz Antônio comenta:

Quando a gente escolhe um lugar está buscando um diálogo com aquele entorno. Quando escolhe fazer lá em Alagados ou lá no fim de linha do Uruguai, como é que a gente seduz aquelas pessoas? Quais são as

instituições do entorno ao invés de buscar a escola lá no fim de linha de Periperi ou que está lá na Ondina, que está lá na Paralela? Como é que a gente atraí essas pessoas que estão aqui perto? Até para que depois elas mesmas venham consumir em outros períodos a programação que acontece nesses espaços próximos. Então tem uma via que é de: a quem eu quero atingir, onde eu coloco, e depois que eu coloquei, quem eu posso somar também?

Além da ocupação de equipamentos culturais e espaços alternativos em outras zonas da cidade, as apresentações nos espaços públicos também são uma marca das últimas edições dos festivais. Essas ações são interessantes do ponto de vista de formação de públicos por ter o potencial de alcançar pessoas que não necessariamente são frequentadoras de espaços culturais, as apresentações públicas alcançam públicos circunstanciais e não contam com diversas barreiras simbólicas ou até econômicas que afastam potenciais públicos dos espaços cênicos. Sobre estas ações, Luiz Antônio comenta:

Em todas as ações de rua, a gente tem identificado, principalmente, as pessoas do bairro, do entorno, quem está passando. A gente fez um espetáculo no fim de linha do Uruguai, na região do Centro Cultural de Alagados, era o bairro (público local). Está na programação? Está, mas a gente pouco viu figuras saindo de outros bairros e indo para lá, era mesmo as pessoas que estavam ali e que eu acho que é uma característica da rua, você acaba atingindo mais quem está no entorno, as pessoas daquela comunidade ou quem está passando. É massa de você ver como você pode oferecer um instante de arte, de suspensão, de relaxamento, de entretenimento para aquelas pessoas. Isso é função nossa, festival, no sentido de que a gente precisa também chegar nessas pessoas, porque aí se a gente chegar nelas, elas talvez cheguem na gente, no retorno, para assistir uma outra coisa.

Por outro lado, Rita Aquino problematiza a questão da escolha dos locais, revelando as tensões, típicas da gestão cultural em um festival, entre as necessidades dos espetáculos escolhidos pela curadoria e a escolha de espaços como forma de alcançar públicos de zonas mais distantes dos equipamentos culturais tradicionais:

Eu acho que primeiro tem uma questão que é o que aquela programação demanda, a programação artística. Se o espetáculo precisa de um espaço X ou Y ou Z porque isso já é um grande recorte. Se ele tem determinadas restrições vai ter que ser negociado isso. E aí, quais são os interesses daquele espetáculo, porque mesmo quando a gente pensa em coisas que vão pra rua ou que vão para espaços não convencionais, as vezes o interesse é estar em um determinado lugar que é mais movimentado ou em um lugar que não é, é uma paisagem. Então assim, como é que a própria produção artística, o trabalho do artista, do grupo, também vai precisar ser mediado em relação a essa cidade que a gente vive. Então isso vai trazendo questões. Aí é claro que em muitos momentos a gente pensa: poxa, é super bacana levar para tal lugar porque isso vai potencializar determinadas pessoas daquele contexto A, B, C ou D. Não é sempre o contexto A, tem que levar para a

periferia. Não, as vezes tem que levar para Estação de Transbordo do Iguatemi.

### 3.3 A importância dos festivais

Os festivais são grandes dinamizadores de um circuito cultural, mobilizando diversos setores da sociedade em torno de manifestações artísticas. Apesar da carência de estudos sobre os impactos desses empreendimentos, os poucos estudos e experiências de outros festivais, alguns já apresentados neste trabalho, demonstram o forte impacto que um festival de artes cênicas pode ter em uma localidade, e este impacto não se restringe ao setor artístico, mas também tem dimensões sociais, econômicas, políticas. No entanto este impacto pode ser ainda mais significativo quando as ações são pensadas de forma estratégica para atingir determinado objetivo. No caso do VIVADANÇA, o festival tem como proposta central a dinamização do setor da dança na Bahia em diálogo com a produção internacional, para isso, é inevitável intervenções no campo do consumo, dessa forma o festival orienta as suas ações para a formação de públicos para a dança, de um modo geral, para que os espectadores tenham acesso à diversidade dessa linguagem. Como explica Luiz Antônio:

Quando a gente observa esse cenário que é um pouco esvaziado da dança, começa a pensar o que pode fazer para poder colaborar em outro sentido. O Festival VIVADANÇA, por exemplo, não tem uma característica nem especificidade, ele não é de dança contemporânea, de dança popular, ele é de dança. Então, no Festival acontece de tudo. Tem uma mostra, por exemplo, que é o Casa Aberta, que tem do clássico ao contemporâneo, do amador ao profissional, a dança de rua, a dança do ventre, a dança moderna, o jazz, a capoeira, o axé, o pagode, o samba, tem tudo ali. Então, eu, público, quando vou assistir, consigo entender o panorama da dança, ainda que só vá assistir o meu amigo que faz dança do ventre ou meu amigo que tem uma filha que é do balé da academia, mas naquela noite tenho a oportunidade de ver outros tipos de dança que talvez nunca tenha visto ou nunca tenha me tocado, que isso também pode estar no palco, então abro também a visão das pessoas.

Para Rita Aquino “a preocupação é que o Festival (FIAC) enquanto um elo ajude a dinamizar uma cadeia que deveria funcionar o ano inteiro na cidade, não só nesse projeto, mas movendo uma classe, equipamentos culturais, grupos,”. Cristina

Castro corrobora com Rita quando diz que o papel do festival é o de mobilizador. Felipe Assis comenta um dos pontos fortes Festival Internacional de Artes Cênicas:

O Festival (FIAC), de alguma maneira segmenta muito mais do que classifica, para proporcionar essa orientação, mas o público não é sensível a esse tipo de orientação, no sentido de que privilegiava o internacional em detrimento do local. Não existe aí uma similaridade entre os públicos que vão ver tanto espetáculos locais, que já cumpriram até temporada na cidade, quanto os internacionais. Então, isso a gente avalia como uma força do Festival porque acaba criando público para todos os espetáculos, sobretudo para os espetáculos locais, que aí depois disso repercute, muitos espetáculos ganham outro impulso depois de passar pelo Festival e ganham outro público também.

A fala de Felipe sobre a forma como os festivais dão um outro impulso para produções artísticas se alinha ao comentário de Luiz que o caráter excepcional destes eventos que acaba mobilizando de uma forma diferente a sociedade em torno das obras:

O evento agrega as pessoas de uma outra forma. O povo quer ir, quer fazer a foto, quer mostrar uma *hashtag*, quer poder estar junto. O evento normalmente tem mais inserção na mídia. Porque também se a gente for pensar em uma temporada de espetáculo vai conseguir, além de uns bloquinhos de jornal na estreia ou o crítico que vai assistir e vai escrever, mas para manter a temporada de um mês que seja, você não garante ter espaço na mídia com destaque o tempo inteiro para as pessoas que não são seus amigos, que não são da classe artística, que não são os que já conhecem como chegar nesses lugares, quem não está no meio ou na rede, a cidade, você não consegue se comunicar com a cidade, com os veículos, porque só é interessante para esses veículos na estreia, porque é o novo. No caso de um evento, os veículos se abrem porque você tem novidade a cada dia. Um espetáculo diferente, uma ação, uma oficina, um debate, tem coisas acontecendo que fazem com que a cidade vá dizendo: “poxa, estão acontecendo esses espetáculo”, “olha, eu vi o cartaz”, “olha, eu ouvi no rádio”, “olha, tem isso aqui”, “olha, meu amigo foi”, aí o nome do festival começa a ganhar esse selo, aí o espetáculo vem a galope e atrai o público. Então, é um selo.

Ele ainda explica o efeito legitimador que a participação em um festival tem para uma determinada atração artística e a preocupação com este “selo” de qualidade.

É quase como um carimbo que atesta que aquilo é legal porque está nesse evento maior. Isso atrai, a gente não pode desconsiderar. Nesse sentido é importante pensar o tipo de espetáculo, porque se o seu evento por si só já atrai, cuidado com o que vai colocar em cena, porque senão atrai as pessoas e elas vão dizer “meu deus, que horrível, fui para esse festival, para essa ação, um espetáculo horrível”, ou então, como você recebe o público, “há, eu fui mal tratado, não tinha ninguém para me receber, o pessoal do teatro era mal educado, estava tudo sujo”. Se você tem esse selo que já é um atrativo, como cuidar desse selo para que elas retornem? Isso é importante, como você pode ser gentil, ser bonito, ser agradável, são coisas que a gente tem que pensar.



Os gestores e produtores dos festivais conseguem perceber de alguma forma os resultados da relação construída através dos anos entre os festivais e a sua cidade. Luiz Antônio explica que “o festival, de alguma forma, já está inserido no calendário da cidade”, de forma que diversos setores da sociedade já se organizam anualmente para ele, incluindo os públicos da cidade, as escolas que participam do programa de Mediação, os artistas que participam da mostra ou vão assisti-la, cumprindo o seu papel de públicos, ou até participar das oficinas e diversas ações do Festival. Felipe Assis avalia o retorno dos públicos do FIAC:

a gente pode perceber quando o público vira e fala assim: “há, esse ano eu percebi na programação artística uma diferença X, Y, Z”. Na verdade, o que ele quer dizer com isso é que já construiu sua própria carreira enquanto público através dos diversos anos acompanhando o Festival. Então, já tem uma expectativa, reconhece um perfil de programação, de festival, e é tão apropriado disso, tão dono disso também que se sente no completo direito de interferir: sugerindo, criticando.

O festival é um espaço privilegiado na sociedade, além de desempenhar um papel mais evidente na difusão das produções culturais, também é espaço para a criação, a produção e compartilhamento de conhecimento, mobilização social, reflexão e também para educação. Para Rita Aquino:

Se a gente amplia o entendimento de formação de público, dizendo que, na verdade, a questão é arte e cultura estar na vida das pessoas, obviamente também entende que o festival como um todo é um formador, uma instituição, uma organização que, em si, constitui possibilidades de aprendizagem, de formação. Porque a experiência estética é uma experiência de aprendizagem. Então, a mostra artística é um espaço de formação para esse estudante de arte, para esse profissional de arte, para qualquer cidadão.

Um outra questão interessante sobre a importância destes eventos, é que apesar do caráter cíclico e de curta duração do festival, não se pode desconsiderar que “a recorrência disso no tempo, a relação com uma cidade, vai também, a cada ano, se reorganizando em relação a esse Festival [FIAC]” como sinaliza Rita Aquino, tem um poder transformador. Ela ainda complementa: “acho que o festival é uma iniciativa num ambiente, mas não é só a iniciativa que está em transformação, o ambiente também está em transformação. Felipe Assis diz que “a gente sabe que um festival, um evento que congrega tantas pessoas, idéias, teorias, práticas, é muito potente. Claro que isso vai causar alguma vibração que vai repercutir em momentos diferentes, de formas diferentes”.

### **3.4 A formação de públicos nos festivais de artes cênicas de Salvador: iniciativas e caminhos**

A experiência dos festivais com formação de públicos põe em evidência o papel gestores e produtores culturais na constante avaliação e adaptação aos diversos contextos de suas práticas e revela uma circulação e produção de conhecimentos, conceitos nesse setor, ainda que seja possível observar diversas formas de aplicação. Para Felipe Assis, formação de públicos “pode ser entendida também como formação de um volume de público que esteja sensível e comece a frequentar” ou investimento “para que a gente tenha outros seres humanos sensíveis a aquele tipo de manifestação”. Neste sentido, Luiz Antônio comenta que:

pensar em formação de público tem que ir para a base, a base é a educação. A base é despertar o interesse nas pessoas. A gente já entendeu que só dar o ingresso não resolve, tem que sensibilizar. Eu digo “a gente” porque o VIVADANÇA tem feito isso, o FIAC tem feito isso, alguns eventos tem feito isso. A gente está junto, cada um na sua, mas pensando de um modo mais amplo, todos temos caminhado para uma sensibilização da sociedade mesmo que de formas diferentes. Talvez daqui a cinco anos, pensando mais distante, a gente tenha um quantitativo de pessoas, um percentual da população que vai estar muito mais sensível, vai consumir melhor. É uma construção. Se a gente somar educação, as escolas ou o que quer que seja nisso, pode ganhar mais força.

Essa concepção da necessidade da sensibilização nasceu após um histórico de ações de formação de públicos ou de plateias que tinha como foco promover apenas o acesso. As iniciativas de formação de públicos dos dois festivais estudados nasceram com objetivos de promoção e democratização do acesso, como a política de cotas de ingressos para instituições por exemplo, como lembra Luiz Antônio “caía na ideia de um assistencialismo, que não era o que a gente estava querendo”. As ações posteriormente foram convergindo para o conceito de mediação cultural, que embora tenha diferentes formas de aplicação, corrobora no entendimento da necessidade da sensibilização, da formação como um processo mais amplo construído em diálogo com o sujeito e levando em conta o seu contexto, através de um processo de criação de corresponsabilidade entre as instituições e profissionais envolvidos.

Foi possível perceber através da realização das entrevistas que as transformações no perfil das iniciativas de formação de públicos no VIVADANÇA e no FIAC foram relativamente paralelas e estavam associadas a discussões, conceitos e metodologias em voga em diferentes momentos na sociedade, isso demonstra que por um lado existe um processo contínuo de circulação de conhecimentos e práticas no setor cultural, como comenta Felipe Assis: “a discussão, o debate e a informação que circula sobre mediação hoje, é muito diferente e muito maior do que há oito anos atrás, quando a gente começou a fazer festival. Isso é um resultado que não é só do festival”. Luiz Antônio observa que “hoje em dia, todo mundo nos seus projetos, nas suas realizações, tem sempre a coisa da mediação, a coisa da formação, indo para as escolas, para os grupos, a gente está tentando salvar”.

Por outro lado, as transformações dessas iniciativas revelam a atuação dos gestores e produtores destes festivais avaliando e repensando as suas práticas. Para Cristina Castro “o festival tem como alicerce para sua sustentabilidade a atenção e adequação ao momento contemporâneo. A formação de público também está em movimento e se adequando a realidade”. Neste mesmo sentido, Rita Aquino diz que “a gente vai vendo como elas respondem, vai experimentando”, sobre as antigas iniciativas de formação de públicos do festival, explica que o perfil dessas ações estavam mais ligadas a preocupação com o acesso:

a gente pensava em uma lógica de acesso à programação, o acesso físico, ingresso, a viabilidade daquele sujeito estar ali, a comunicação, o transporte urbano, o horário, a segurança pública, tudo isso é acesso. Depois, a preocupação com um outro tipo de acesso que é mais simbólico, mais linguístico, cultural. Então, a gente entende que públicos são diversos porque as pessoas são diversas, elas estão inseridas em contextos culturais diversos. Então, como a gente cria aproximações, fricções, tensões produtivas nestes contextos culturais, fazendo com que uma pessoa que não se sentia pertencente à um espaço cultural, à uma fruição artística, possa se sentir no direito de entrar no teatro, sentar na plateia, se relacionar com aquilo, dar sua opinião, ou seja, construindo um entendimento mais nessa direção do acesso, que a gente continua, claro, achando que isso é importante mas começa a se preocupar muito mais numa direção ampla.

A experiência do Festival Internacional de Artes Cênicas com a formação demonstra bem essa dinâmica de adaptação das iniciativas. Depois das antigas ações vinculadas apenas a lógica do acesso, em 2011 o FIAC implementa o seu programa de mediação, trazendo a dimensão simbólica do acesso, implementando uma metodologia desenvolvida pelo pesquisador Ney Wendell que trabalha a

formação e mediação de públicos de artes cênicas. A implementação representou uma mudança significativa na concepção de formação de públicos aplicada pelo Festival. Em 2012 o programa realizou as visitas guiadas a equipamentos culturais, a primeira ação do programa que não ocorria no dia da apreciação ação. Em 2013 o programa que nasceu dentro do festival se torna autônomo, sem vínculo com o Festival, não estando mais restrito aos recursos humanos, financeiros e ao cronograma do FIAC. Essa autonomia permitiu ao programa desenvolver um trabalho mais amplo e com um cronograma de oito meses, uma diferença significativa se pensarmos que o Festival tem uma programação que dura em média uma semana. Com esta autonomia, o projeto, até então denominado Mediação FIAC, realizou 60 visitas guiadas, uma programação de oficinas e a criação de uma programação artística construída tendo como base o perfil do público e pensada junto com eles, ou seja, a partir daí a programação também pôde ser pensada vinculada a formação de públicos. A separação do projeto Mediação Cultural do Festival Internacional de Artes Cênicas representou também uma transição para uma outra concepção de formação, que já não está vinculada a programação artística do Festival. Rita Aquino, que é coordenadora pedagógica do projeto Mediação Cultural, explica:

Eu acho que tem muito espaço também pra outras pessoas proporem. Porque o próprio Festival também vai estar sempre no âmbito de um projeto com a limitação de espaço, tempo, orçamento, equipe, por aí vai. O caminho que a gente enveredou no trabalho do outro projeto de mediação cultural [Mediação Cultural] é de outros tipos de vínculo, que inclusive, a gente nem entende como um projeto de formação de público, a gente entende como um projeto de cidadania cultural, de formação cidadã, de desenvolvimento cultural local, de construção de redes, de construção de vínculos, de relações de apropriação, empoderamento, autonomia.

Sobre as transformações das iniciativas de formação do FIAC até a constituição do Mediação FIAC, Felipe Assis, que também é Coordenador Geral do atual projeto Mediação Cultural, explica: “a gente tenta normalmente ajustar as nossas expectativas aos nossos tamanhos, as nossas limitações, porque senão entra numa lógica de frustração e acho que também não é isso”.

As experiências de formação de públicos dos festivais demonstram que as ações podem ter perfis tão variados quanto a variedade de públicos que se pretende formar. Na ação VIVADANÇA NAS ESCOLAS E NOS GRUPOS, que trabalha com três públicos distintos, enquanto as ações nas escolas públicas com um público

pouco familiarizado com a linguagem, a estratégia buscou sensibilizar o público para a linguagem da dança relacionando também com dança presente no contexto social e cultural dos alunos; nas escolas particulares o programa possibilitou aos estudantes conhecer o mercado da dança, os profissionais e técnicos envolvidos nessas atividades, ou seja, um outro nível de um universo que este público já tinha um determinado grau de familiaridade. Já as ações com grupos amadores, ou seja, o “público-criador”, que já tem um grau ainda maior de intimidade com a linguagem, o foco foi o estimular e contribuir para o processo criativo desses grupos, compartilhando técnicas e conhecimentos, contribuindo dessa forma para o desenvolvimento desses grupos, mas mesmo nessas ações, como diz Luiz Antônio, o objetivo é, também, aproximar, ele explica:

Porque de alguma forma também, se a gente tem essas pessoas perto, eles são agentes multiplicadores. Se a gente traz a ONG do bairro do Bonjúá e ela tem uma reverberação nesse bairro, a gente tem esperança de que ela também faça com que o entorno queira vir, é multiplicação. A escola é assim, a criança que vem ver o espetáculo que depois chega em casa, vai comentar com o pai, vai querer ver de novo. O objetivo é de ampliar, de crescer.

O Casa Aberta, citado por Luiz Antônio, é um exemplo de como ações que podem não ter um perfil tão evidente de formação de público também podem contribuir nesse sentido. As exposições no Vivadança, que na edição de 2015 ocorreram no Shopping da Bahia, são um bom exemplo disso, “é para que o shopping saiba que esse evento está acontecendo. O público do shopping, as 100 mil pessoas que circulam naquele lugar, elas passam por ali vendo aquele imagem “nossa que legal, o que que é isso?”” explica Luiz Antônio. Neste mesmo sentido, a existência de espaços de convivência tem um grande potencial em agregar públicos, segundo Felipe Assis, o *Ponto de Encontro* do FIAC “é o lugar da festa, é, também, o lugar de formar público, é um lugar, também, de experienciar um festival, um momento diferente na cidade, encontrar os artistas e perceber que isso faz parte também da dinâmica dessa celebração”.

Em suma, são muito amplas as formas como um Festival pode formar, se relacionar, atrair e mediar públicos, as possibilidades são muitas e estão sempre em transformação, como comenta Felipe Assis:

Quando a gente está falando de formação, de educação, gente está falando de processo, de inacabamento. Eu acho que não dá pra fazer um trabalho desse pensando na perspectiva de que um dia isso vai acabar, de que um dia

you will reach a state of excellence in which all will have the same knowledge, the same type of access. I think that no, I think that part of this process is this permanent implication, of work, of attempts, of you being in permanent stimulus, creation and reflection so that things progress. If you always have the perspective that this is a process, that at every instant you have to be reacting to this reality that imposes itself, I think that we have already begun to face it in another way.

Para Rita Aquino, o grande desafio deste trabalho de formação de públicos em Salvador

is for people to get out of a comfortable position of placing the blame on someone, that we are not, never. Like: either the public doesn't come, or the people don't recognize my value, or they don't have transport to go, etc. Because the difficulties people already know, and if people only stay in the plane of difficulties it is very difficult to transform anything, it won't transform and will get bored, still on top. So like that, it is that people deal with culture, in the sense of habits, not to point, but to get involved. People are very interested in building processes of participation, processes of involvement, processes of engagement, where it is not that I will do what the other does. No, I will do what I do, but what I do respects that, it is also involved. The challenge that moved people very significantly from the year 2013 to the year 2014 was to create this engagement.

Luiz Antônio corrobora com Rita Aquino quando fala que a maior dificuldade na realização do programa de mediação cultural do VIVADANÇA é

building in that person, social agent, mobilizer, professor, coordinator the sense that it is a partnership. It is very difficult. Sometimes they think that they will take the students only to get out of school, that is very little, it is nothing in reality. People need to do things that they understand that it is a partnership in the sense that people are trying to give tools for them so that they become a more sensitive citizen, sociable, plural inclusive in the way of interpreting the world, in the way of reading things that are happening in their context. So, do things that they understand this partnership, and for this partnership they need to be sensitized, this is the biggest challenge. Because people count on a whole political and social structure that disadvantages the educator etc. They have the difficulties of transport, they have the difficulties inside the classroom, the whole system of violence and insecurity in the city, so all this reduces our chances of getting closer, people have time to sensitize these people.

Já na opinião de Alexandre Molina:

The big difficulties are brought by the area of services of responsibility of the city and government and they respect the infrastructure of the cities - transport, security and adequate localities for cultural activities. We also have difficulty in relation to funding and continuity of financial support for the realization of projects and with this discontinuity in motivation and sensitization for the arts. The main challenges are still: to get the attention of the ruling and responsible parties for the investment in financial and structural aspects of cultural projects, artistic formation in schools - projects of mutual interest and realization of culture and education, access - projects qualified for the improvement of the audience for disabled people.

Embora o histórico das iniciativas de formação de públicos nestes festivais indiquem inicialmente um foco restrito a promoção e democratização do acesso, elas atualmente convergem no entendimento de formação como um processo mais amplo que envolve educação, sensibilização, e que depende sempre da mobilização de outros setores da sociedade.

Em todas as falas sobre as iniciativas de formação de públicos, fica evidente a relação constante entre cultura e educação, sobretudo quando os profissionais sinalizam a necessidade de mais políticas públicas e ações transversais entre estas duas áreas. Todos os profissionais apontaram para a necessidade de um trabalho conjunto envolvendo instituições e profissionais ligados a educação e a cultura. Na opinião de Luiz Antônio, a soma do trabalho de formação dos festivais já rendeu alguns resultados em relação a essas instituições: “acho que com essa nossa ação tão forte, tão pulsante nesse momento de agora, a gente já tem alertado as escolas, elas já estão um pouco mais sensíveis, pensando, programando um pouco a sua rotina para dialogar melhor”. Esse resultado só comprova que os festivais, além de dinamizar uma cadeia cultural, podem cumprir um papel importante na formação de públicos e mobilizar e sensibilizar diversos setores da sociedade para a importância da arte e da cultura.

## CONCLUSÃO

Conhecer as práticas culturais ou os padrões de consumo cultural em uma sociedade diz muito de como esta se organiza socialmente e das formas como ela cria condições para o exercício da cidadania e para a participação nos processos políticos, sociais e culturais. A análise deste campo é um importante termômetro para perceber os valores culturais vigentes em uma sociedade, as barreiras simbólicas e não simbólicas que dificultam o consumo, as condições de acesso à cultura e à educação, se constituindo como um importante instrumento para a implementação de políticas para esse campo.

Muitas percepções dos gestores e profissionais dos festivais estudados encontram-se alinhadas com os estudos de práticas e consumos culturais apresentados, principalmente no que se refere às barreiras simbólicas e não simbólicas que se interpõem nas práticas culturais, as mudanças nos padrões de consumo na atualidade versus o esvaziamento das plateias, a concentração de equipamentos culturais nos centros das grandes cidades e outros fatores que evidenciam a desigualdade de oportunidades culturais em Salvador e em todo o país.

No contexto das práticas e consumos culturais é fundamental o conhecimento sobre os públicos de cultura, principalmente como forma de auxiliar os gestores e produtores culturais em suas práticas. Embora muitos profissionais do setor cultural considerem este universo como homogêneo e unitário, se referindo ao “público” de forma geral, é preciso ter em vista que o universo dos públicos, no plural, é diverso e está em constante transformação e reconfiguração, ignorar esta pluralidade é o primeiro equívoco de políticas e ações culturais que não considera a diversidade de interesses, contextos e trajetórias dos indivíduos que em um determinado momento é convocado a desempenhar o papel de espectador diante de uma manifestação artística. Um bom exemplo deste equívoco são as políticas que tem como base a ideia da democratização da cultura que partia do pressuposto que apenas “oferecer” a arte erudita seria suficiente para que houvesse um encontro espontâneo entre indivíduos, que historicamente estiveram fora deste universo cultural, e as obras. Ao contrário do que estas iniciativas supunham, as contribuições de Bourdieu apresentadas neste trabalho mostraram que objetos tão complexos quanto as obras



de arte eruditas não despertam naturalmente o prazer estético, o prazer estético erudito não é natural, é culto. Portanto, a questão da formação, da educação e da sensibilização para a cultura e a arte neste contexto é evidente.

No âmbito de um festival, a pluralidade de públicos é ainda mais gritante, levando em conta a diversidade de obras que compõem uma programação de caráter excepcional. Foi possível perceber que a maioria dos profissionais entrevistados, embora não tenham realizado algum tipo de pesquisa mais sistemática com os públicos dos seus respectivos festivais, demonstraram uma preocupação permanente em conhecê-los através de outras formas de observação, incluindo os programas de mediação e formação de públicos que permitem aos profissionais que realizam essas iniciativas ter um outro nível de contato com os públicos do festival.

A formação de públicos passa necessariamente pelo que se entende por públicos, qual a sua importância e o lugar do público na proposta da instituição ou organização, isso se reflete na diversidade de ações possíveis que foram apresentadas neste trabalho. Através da pesquisa sobre o histórico do Festival Internacional de Artes Cênicas e o VIVADANÇA, foi possível perceber que os dois festivais agregam um grande número de pessoas em suas edições, o que comprova a importância desses eventos para a vida cultural da cidade, no entanto, os festivais tem propostas e diferentes formas de formar públicos. Mesmo a aplicação do conceito de mediação cultural se desdobra em diferentes metodologias e experiências. Se no VIVADANÇA a formação de públicos é uma história de contínua sensibilização de uma cidade para a linguagem da dança, no Festival Internacional de Artes Cênicas é uma experiência que deu vida a um novo projeto autônomo de formação cultural.

Da mesma forma, embora os gestores tenham igual entendimento da importância dos públicos de cultura, existem diferentes formas de se relacionar com os públicos e isso se reflete nas formas de pensar o festival, sua programação, estrutura, os espaços que serão ocupados, estratégias e ações.

No VIVADANÇA, pensar o festival é pensar nos públicos, que são "a quem eu quero agradecer, a quem eu quero comunicar", "é bem junto", como colocou o Diretor de Produção do Festival, Luiz Antônio, dessa forma a programação do evento é pensada para formar novos públicos para a dança, apresentando a diversidade da dança e um recorte da produção atual, é pensada tendo como pressuposto a quem

ela se destina, pessoas que não necessariamente já conhecem ou já tenham uma inclinação a essa prática cultural. No FIAC a programação é pensada no sentido de "provocar", "não ser conciliador", "desestabilizar algumas expectativas", o que acaba configurando uma outra forma de se relacionar com seus públicos e possivelmente os perfis de públicos alcançados na mostra artística.

Por outro lado, a experiência destes festivais com a formação não se resume as suas iniciativas de formação e mediação de públicos, a formação nos festivais é transversal. Existem diversas ações nestes festivais com um potencial de formação, e para além disso, um festival é como um "organismo vivo" que traz para sua cidade a cada edição, uma mostra com uma grande diversidade espetáculos com propostas distintas, diversas ações formativas, debates, espaços de convivência, e essa multiplicidade de estímulos é muito potente, sobretudo através dos anos, embora não se possa aferir toda a dimensão dessa formação.

Os festivais são grandes dinamizadores de um circuito cultural, e para isso, suas ações são pensadas estrategicamente pelos seus gestores e produtores, e são modificadas e adaptadas de acordo com os resultados obtidos ou as necessidades do evento. Já que se pretende dinamizar uma cadeia cultural é necessário ter ações para os atores das diferentes etapas desta cadeia, desde a criação até o seu consumo. Por outro lado, se os Festivais atuam promovendo este encontro entre obras e públicos, suas políticas e ações inevitavelmente têm interferência no campo do consumo, seja na escolha dos espaços, na montagem da programação, no planejamento da comunicação, no preço dos ingressos ou outras questões ligadas ao acesso físico ou simbólico, ou de forma mais evidente, nos programas de formação e mediação de públicos. Quando estes aspectos são pensados estrategicamente, estes empreendimentos podem cumprir um papel fundamental para a formação de públicos de cultura.

Pensar um festival é também pensar a quem ele se destina, com quem ele quer dialogar, e que relação se pretende construir com estes destinatários. Está relação é configurada a partir da compreensão de público, do entendimento do papel do gestor e do festival, nas iniciativas de formação de públicos e as outras ações formativas, na forma de definir os espaços que serão ocupados pelo festival, na programação e na forma como ela é pensada.

Foi possível perceber através da realização deste trabalho, os diversos níveis em que esses gestores e produtores podem atuar para se relacionar com públicos,

atrair, aproximar, educar, provocar, estimular, comunicar e ter trocas com eles. São muitos aspectos que podem ser trabalhados, formas de trabalhar e também arranjos e contextos que exigem adaptações e transformações constantes. Como disse Felipe Assis, falar em formação e educação é ter em consideração que isto é um processo, e por isso sempre inacabado. Da mesma forma, a prática de gestão e produção cultural, seja no contexto de um festival como um todo ou especificamente nas iniciativas de formação de públicos é um processo e exige reflexão constante e a sensibilização de diversos setores da sociedade, setores que as vezes são fundamentais para a sustentabilidade de uma cadeia de produção cultural. Essa sensibilização está presente na fala da maior parte dos entrevistados e isso reflete a dificuldade destes profissionais, gestores e produtores, que cumprem um papel de interface, e precisam dialogar com atores diversos que muitas vezes não reconhecem a importância da cultura e da arte.

A maior parte dos entrevistados falou sobre a necessidade de políticas públicas transversais entre educação e cultura, sobre a dificuldade causada pela falta de qualidade nos serviços públicos de transporte, de segurança e de como elas afetam o setor cultural. Por outro lado, eles também sinalizaram que a formação é um trabalho que requer envolvimento de todos os setores da sociedade, de todos os profissionais que dialogam ou estão envolvidos com a cultura e com a educação. Assim como é um equívoco esperar apenas do poder público a resolução da desigualdade de oportunidades culturais e da precariedade da educação básica no Brasil, também é um equívoco esperar que o setor cultural dê conta deste problema histórico, político e social. Este é um trabalho conjunto que requer por parte dos profissionais da cultura e da educação a sensibilização dos cidadãos para a arte e a cultura, mas também o envolvimento de diversos setores da sociedade. Afinal, como disse Paulo Freire "ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo".

## REFERÊNCIAS:

### BIBLIOGRÁFICA E ONLINE

AVELAR, Romulo. **O avesso da cena. Notas sobre produção e gestão cultural.** Belo Horizonte: Ed. Do Autor, 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo.** In: ROCHA, Rose e CARRASCOZA, João (orgs). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

BOTELHO, Isaura; FIORE, Mauricio. **O uso do tempo livre na região metropolitana de São Paulo.** São Paulo: CEBRAP, 2005.

\_\_\_\_\_ ; OLIVEIRA, Maria. **Centros culturais e a formação de novos públicos.** In: Percepções. Cinco questões sobre políticas culturais. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

\_\_\_\_\_. **Os públicos da cultura: desafios para as políticas culturais.** In: Revista Observatório, n. 12. São Paulo: Itaú Cultural, maio-agosto de 2011.

BOURDIEU, Pierre. 2007 [1979]. **A Distinção. Crítica social do julgamento.** Tradução Daniela Kern; Guilherme J.F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.

\_\_\_\_\_ e DARBEL, Alan. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003 [1969].

\_\_\_\_\_. **As regras da arte.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

\_\_\_\_\_. **O mercado de bens simbólicos.** In: MICELI, Sergio (Org.), A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BROWN, Alan. **Building demand for the performing arts.** 2012. Disponível em: <[http://www.ddcf.org/Global/Building%20Demand%20for%20the%20Performing%20Arts\\_FINAL.pdf](http://www.ddcf.org/Global/Building%20Demand%20for%20the%20Performing%20Arts_FINAL.pdf)> Acesso em: 20 jan. 2015.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2004.

CONSELHO EUROPEU. **Economia da cultura**. 2006. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/culture/eac/sources\\_info/studies/economy\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html)> Acesso em: 30 dez. 2014.

DIAS, Caio. **A cultura como conceito operativo: antropologia, gestão cultural e algumas implicações políticas desta última**. In: Pragmatizes. Revista latino americana de estudos em cultura. 2011. <Disponível em: <http://www.pragmatizes.uff.br/revista/index.php/ojs/article/view/2> Acesso em: 10 jan. 2015.

\_\_\_\_\_ (1994), **Les Français Face à la Culture: de l'Exclusion à l'Écletisme, Paris**, Éditions de la Découverte.

\_\_\_\_\_ (1998), **Les Pratiques Culturelles des Français: Enquête**. 1997, Paris, DEP.

\_\_\_\_\_. **Les pratiques culturaux des Français à l'ère du numérique**. Enquête 2008. Paris: MCC, Daps/La Découverte, 2009.

ETHIS, Emmanuel (dir.) e outros (2001), **Aux Marches du Palais: Le Festival de Cannes sous le Regard des Sciences Sociales**, Paris, La documentation Française.

\_\_\_\_\_ (dir.) e outros (2002), **Avignon, le Public Réinventé: Le Festival sous le Regard des Sciences Sociales**, Paris, La documentation Française.

\_\_\_\_\_ e FABIANI, Jean-Louis. **O Festival e a cidade: O exemplo de Avignon**. In: Revista Crítica de Ciências Sociais, 67, Dezembro 2003.

FLEURY, Laurent. **Le cas Beaubourg. Mécénat d'état et démocratisation de la culture**. Paris: Armand Collin, 2007.

FLEURY, Laurent. **Le TNP de Vilar. Une expérience de démocratisation de la culture**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2006.

FLEURY, Laurent. **Sociologia da cultura e das práticas culturais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

GARCÍA CANCLINI. **Néstor. Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

GERBNER, George. **Os meios de comunicação de massa e a teoria da comunicação humana**. In: DANCE, Frank E. X. (org.) Teoria da comunicação humana. São Paulo: Cultrix, 1973. Apud MIRANDA, Nadja. Divulgação e jornalismo

cultural. In: RUBIM, Linda (org). Organização e Produção da Cultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

GOMES, Rui Telmo. **A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura.** In: SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org). Públicos da cultura. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003.

\_\_\_\_\_; LOURENÇO, Vanda; NEVES, João. **Públicos do Festival de Almada.** Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003.

GÜELL, Pedro. **O instável cenário dos públicos culturais.** In: Encontro Internacional Públicos da Cultura, realizado em novembro de 2013.

GUY, Jean-Michel. **Les pratiques culturelles des européens.** Paris: Ministère de la Culture et de la Francophonie. Département des études et de la prospective, 1993.

\_\_\_\_ e MIRONIER, Lucien (1988), **Les Publics du Théâtre : Fréquentation et Image du Théâtre dans la Population Française âgée de 15 Ans et Plus**, Paris, La Documentation Française.

HONORATO, Cayo. Dos “públicos no plural” a uma pluralidade das concepções de públicos. **Relatório do Encontro Internacional Públicos da Cultura**, realizado em novembro de 2013. São Paulo: 2014.

JORDÃO, Gisele. **Consumo brasileiro de práticas culturais: perspectiva epistemológica da pesquisa.** In: JORDÃO, Gisele e ALLUCCI, Renata R (orgs). Panorama Setorial da Cultura Brasileira. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

\_\_\_\_ e ALLUCCI, Renata R (orgs). **Panorama Setorial da Cultura Brasileira.** São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

LAHIRE, Bernard. **A cultura dos indivíduos.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

MARTINELL, Alfons. **Gestión cultural y procesos de profesionalización.** Espanha, 2003. Disponível em: <[http://www.gestionculturana.org/attachments/149\\_gestion\\_cultural\\_alfons\\_martinell.pdf](http://www.gestionculturana.org/attachments/149_gestion_cultural_alfons_martinell.pdf)> Acesso em: 25 jul. 2014.

MATA, María Cristina. **Interrogaciones sobre el público.** In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo e NAVARRO, Raúl Fuentes (Org.). Comunicación Campo y objeto de estudio. México, ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Colima e Universidad de Guadalajara, 2001, p. 183-199.

MIRANDA, Nadja Magalhães. **Divulgação e jornalismo cultural**. In: RUBIM, Linda (org). Organização e Produção da cultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

OLIVEIRA, J.M. Paquete. **O “Público não existe. Cria-se” Novos Media, Novos Públicos?** In: SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org). Públicos da cultura. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003.

OLIVEIRA, Maria. **Cultura, públicos e formação: o que podem ser na prática?**. In. Revista Observatório, n. 15. São Paulo: Itaú Cultural, dez. 2013-maio 2014.

\_\_\_\_\_. **Instituições e públicos culturais. Um estudo sobre mediação a partir do caso SESC-São Paulo**. São Paulo, 2009.

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

SESC; FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Públicos de cultura**, 2013. Disponível em <[http://www.sesc.com.br/wps/wcm/connect/cac99ed0-4052-406b-a0ac-d92fcade0737/sintese\\_brasil.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT\\_TO=URL&CACHEID=cac99ed0-4052-406b-a0ac-d92fcade0737](http://www.sesc.com.br/wps/wcm/connect/cac99ed0-4052-406b-a0ac-d92fcade0737/sintese_brasil.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=URL&CACHEID=cac99ed0-4052-406b-a0ac-d92fcade0737)> Acesso em: 29 jan. 2015.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. São Paulo: Edições Loyola, 2011, 3ª edição.

WENDELL, Ney. **Mediação Cultural – Estratégias para Formação de Público**, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/publicacoes/estrategias-mediacao-cultural-formacao-publico>>. Acesso em: 5 fev. 2015

<[www.fiacbahia.com.br](http://www.fiacbahia.com.br)> Acesso: abril e maio de 2015.

<[www.festivalvivadanca.com.br](http://www.festivalvivadanca.com.br)> Acesso: abril e maio de 2015.

[www.mediacaofiac.com.br](http://www.mediacaofiac.com.br) Acesso: abril e maio de 2015.

ENTREVISTAS:

Rita Aquino, Coordenadora das atividades formativas do Festival Internacional de Artes Cênicas e Coordenadora Pedagógica do projeto Mediação Cultural. Entrevista realizada em 17 de abril de 2015.

Felipe Assis, Coordenador Geral e Curador do Festival Internacional de Artes Cênicas e Coordenador Geral do projeto Mediação Cultural. Entrevista realizada em 17 de abril de 2015.

Luiz Antônio, Diretor de Produção do Festival VIVADANÇA. Entrevista realizada em 16 de abril de 2015

Cristina Castro, Diretora Geral do Festival VIVADANÇA. Entrevista realizada em 12 de maio de 2015.

Matias Santiago, Diretor de Dança da Fundação Cultural da Bahia. Entrevista realizada em 25 de maio de 2015.

Alexandre Molina ex-Diretor de Dança da Fundação Cultural da Bahia. Entrevista realizada em 31 de maio de 2015.



## ANEXOS

### 1. Roteiro de entrevistas – roteiro da entrevista realizada com os gestores e produtores culturais.

1. O que você entende por públicos e qual a sua importância?
2. Qual é a sua percepção dos públicos de cultura de Salvador? Se tratando especificamente dos públicos das linguagens do festival?
3. O Festival utiliza alguma ferramenta para conhecer o seu público?
4. Qua(is) são o(s) perfil(is) de público(s) atingido(s) pelo festival?
5. Quais são os públicos almejados?
6. O que você entende por formação de públicos?
7. Qual o papel do festival na formação de públicos?
8. Quais são as ações de formação de públicos desenvolvidas pelo festival?
9. Quando e como iniciaram essas iniciativas? Com qual(is) objetivo(s)?
10. As iniciativas de formação do festival sempre aconteceram dessa forma?  
Quais foram as principais mudanças sofridas nas ações desenvolvidas desde o seu início?
11. Existe alguma parceria com instituições, organizações ou empresas para essas atividades de formação de público? Quais ?
12. Quais são os recursos humanos e financeiros necessários para a realização dessa atividade?
13. A formação de públicos dialoga com outras ações e programação do festival?  
De que forma?
14. A programação do festival é estruturada visando a formação de públicos?
15. Existem ações de relacionamento com o público? Quais?
16. Os locais das apresentações são pensados visando a formação de públicos?
17. Foi possível perceber algum tipo de resultado dessas ações? Quais?
18. Quais são os principais desafios e dificuldades para a formação de públicos de artes cênicas em Salvador.
19. Quais perspectivas, possibilidades e caminhos para a formação de públicos você destacaria ?