



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MARIA ALVES GARCIA

O TEATRO É NOSSO?
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO CENTRO CULTURAL PLATAFORMA (2013)

Salvador

2014

MARIA ALVES GARCIA

O TEATRO É NOSSO?

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO CENTRO CULTURAL PLATAFORMA (2013)

Monografia apresentada no Curso de graduação em Comunicação Social com ênfase em jornalismo, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do diploma de graduada

Orientador: Adriano Sampaio

Salvador

2014

AGRADECIMENTOS

Não faltam pessoas para agradecer pelo trabalho...

Primeiro à minha mãe, que não apenas me deu a vida, mas também um colo, um conforto e um amor pela vida

Ao meu pai que, apesar de distante, ainda me apoia, criou-me bem e me faz ser uma pessoa melhor

Ao meu irmão e minha família, de São Paulo até Recife, passando também pelo Canadá... agradeço a todos também por me apoiarem e estarem sempre à disposição para qualquer necessidade

À minha nova família lá dos confins do norte, em Rondônia, um forte abraço e agradeço pelo carinho, por se preocuparem tanto por mim. Salvador sempre estará de braços abertos

Sem dúvidas, o motivo pelo qual o trabalho pôde se concretizar foi pela abertura sem igual de todo o pessoal do Centro Cultural Plataforma, representados aqui na monografia por Márcio Bacelar e Ana Vaneska. Agradeço a cada um de vocês e espero que este trabalho colabore, pelo menos minimamente, com o projeto maravilhoso da Casa

Também agradeço à disposição dos (ex-) funcionários da Secretaria de Cultura, Bruno Machado, Giuliana Kauark e outros. Se não fosse pela acessibilidade de vocês eu nãoconseguiria finalizar o trabalho

Ao meu orientador Adriano Sampaio, que construiu comigo esta monografia e me deu os conselhos necessários para o seu desfecho

Também agradeço a Roberto Severino, que acompanhou os primeiros passos da monografia enquanto era outro formato. A sua ajuda foi imensurável para o trabalho final

Àquela família de criação, meus amigos, que me ajudaram no trabalho mesmo quando era necessário me desligar dele por um tempo... obrigada!

Quanto ao desenvolvimento da metodologia e do processo de construção da monografia, agradeço particularmente aos meus amigos Eduardo Mafra, Adriana Santana e Carol Aquino e Edely Gomes. Eles me deram o braço quando eu pedi somente uma mão e, assim, possibilitaram a minha conquista. Um muito obrigada!

Por último, como pessoa não-religiosa (porém espirituosa) que sou, tenho que agradeceràs forças do universo inomináveis que me levaram a estar onde estou.

GARCIA, Maria. O Teatro é Nosso?: Análise da Comunicação do Centro Cultural Plataforma. f 111. il 2014. Monografia – Faculdade de Comunicação da, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014

RESUMO

Trazendo conceitos de comunicação popular, comunitária e institucional, o trabalho tem como objetivo fazer um mapeamento das estratégias de comunicação do Centro Cultural Plataforma, espaço cultural tutelado pelo governo de estado e localizado no bairro de Plataforma, em Salvador. Além de descrever o processo de gestão da comunicação externa do centro cultural, preocupando-se em se aliar aos conhecimentos estudados, o trabalho traz um diagnóstico e tenta estabelecer relações de tal análise com o contexto de políticas públicas da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia. O projeto também propõe como ideal de comunicação, considerando o contexto social ao qual está inserido o Centro Cultural Plataforma, a comunicação popular e comunitária. O Centro Cultural Plataforma se destaca dos 17 espaços culturais salvaguardados pelo estado da Bahia por conta de duas características. A primeira é o histórico de lutas e articulações da própria comunidade de Plataforma, por meio do movimento de cultura popular, para a reforma total e reinauguração do espaço. A segunda seria a adoção da gestão participativa, cujo principal objetivo visa à democratização da cultura e a acessibilidade, como projeto de direção do teatro. Apesar dessas conquistas, o setor de comunicação apresenta diversas falhas, além de ser considerado pelos gestores uma das áreas mais problemáticas.

Palavras-chave - Centro Cultural Plataforma. Comunicação popular. Estratégias. Identidade institucional. Políticas Culturais

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Temas por mês do programa de gratuidade para espaços culturais.....	56
Quadro 2	Metas para a comunicação institucional do Sudecult para os espaços culturais.....	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AED	Área de Expansão Demográfica
CCP	Centro Cultural Plataforma
CCS	Conselho de Comunicação Social
CONDER	Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia
DEC	Diretoria de Espaços Culturais
FACOM/UFBA	Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia
FIAC	Festival Internacional de Artes Cênicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NPC	Núcleo de Produção e Comunicação da Sudecult
PNC	Plano Nacional de Cultura
SECULT	Secretaria de Cultura do Estado da Bahia
SEPLAN	Secretaria de Planejamento do Estado da Bahia
SNC	Sistema Nacional de Cultura
SUDECULT	Superintendência de Desenvolvimento Territorial da Cultura
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2.1	POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA NO BRASIL: AUSÊNCIA, AUTORITARISMO E INSTABILIDADE.....	12
2.1.1	Plano Nacional de Cultura e metas para a diversidade cultural	15
2.1.2	Políticas públicas na Bahia para Salvador: “baianidade”, sem diversidade	17
2.1.3	Conferência Culturais da Bahia e debate com a sociedade civil	22
2.2	COMUNICAÇÃO POPULAR E DIRETO À COMUNICAÇÃO: BREVE HISTÓRICO DE LUTAS	25
2.2.1	Comunicação institucional, identidade e imagem corporativas	30
2.2.2	Relações públicas a serviço de quem?	33
3	O SUBÚRBIO FERROVIÁRIO, PLATAFORMA E SUA IDENTIDADE OPERÁRIA	38
3.1	RAÇA, ALFABETIZAÇÃO E FAIXA ETÁRIA EM PLATAFORMA.....	41
3.2	INSTALAÇÃO DA FÁBRICA DE SÃO BRÁS E IDENTIDADE DE PLATAFORMA.....	42
3.3	O CENTRO CULTURAL PLATAFORMA E SUAS DATAS COMEMORATIVAS.....	47
3.4	O CENTRO CULTURAL PLATAFORMA E SEU VÍNCULO COM A SECULT.....	52
4	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: INFORMAIS, PESSOAIS NÃO PLANEJADAS	59
4.1	OS GESTORES.....	62
4.2	PÚBLICO E SONDADEM DE OPINIÃO.....	75
4.3	PARCEIROS.....	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	90

APÊNDICE A – Modelo de entrevista	95
APÊNDICE B - Formulário auto-aplicativo para o público	97
APÊNDICE C - Entrevista com Felipe Rios (Platacity) por correio eletrônico.....	100
ANEXO A – Documento Institucional.....	101
ANEXO B – Tabela de Preços dos Espaços Culturais da Secult.....	112

1. INTRODUÇÃO

O cidadão que, em um ponto de ônibus do centro de Salvador, pega o primeiro coletivo cuja linha vai ao sentido *Plataforma*, depara-se com as mudanças de cada paisagem no decorrer do caminho. Ao passo que percorre os quilômetros, a pessoa sente o ambiente também mudar. Uma cidade minimamente planejada dá lugar a uma única avenida longa, rumo a um seguimento de casas mal estruturadas, fios elétricos à mostra e invasões. Em uma das últimas paradas, o transporte público para defronte a um edifício médio, porém, que ostenta ares de grandeza em comparação a um ambiente simples e pacato da vizinhança. O Centro Cultural Plataforma (CCP), tal edifício, é o único equipamento cultural do subdistrito de Plataforma, que engloba diversos bairros do Subúrbio Ferroviário, tutelado pelo governo do estado da Bahia e destinado a ser um espaço cultural de promoção à diversidade cultural.

O encanto pelo trabalho dos profissionais e a dedicação dos mesmos para o sucesso deste espaço cultural foi o principal estímulo da autora para que o seu projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tivesse o Centro Cultural Plataforma como objeto de pesquisa desde os primeiros semestres no curso de comunicação social com ênfase em jornalismo. Outro fator de grande contribuição para a escolha definitiva do tema foi o histórico de lutas e conquistas do próprio movimento de cultura popular de Plataforma que, ao ter consciência da carência de equipamentos culturais para consumir e produzir arte no bairro, tomou as próprias rédeas e se mobilizou em busca do espaço cultural. O bairro de Plataforma já é conhecido como um dos mais atuantes nas causas sociais na região do Subúrbio Ferroviário, região periférica de Salvador.

O histórico de lutas do bairro e todo o trajeto de articulações necessárias para a reinauguração do teatro em Plataforma, no entanto, são pouco conhecidos entre a própria população do bairro. A memória, neste momento, pode ser um instrumento importante para a elevação da auto-estima da comunidade, que sofre com sérios problemas de infraestrutura. A própria programação do Centro Cultural, também, conta com estratégias de divulgação de curto alcance. Por isso, e antes de tudo, o trabalho serve como uma tentativa de angariar um maior público a este espaço, com um projeto válido e um objetivo de criar oportunidades para que grupos do Subúrbio continuem com o seu objetivo e utilizem o Teatro.

Este trabalho tem como principal objetivo entender como é feita a comunicação institucional do Centro Cultural de Plataforma baseada nos conceitos de comunicação popular e comunitária. Para os gestores, o setor da comunicação é considerado um das mais carentes na administração do espaço, junto ao de produção. Admitem, também, que a área da comunicação apresenta falhas no seu processo dentro da gestão do Centro.

Um dos primeiros passos para avançar do trabalho foi definir o contexto histórico em que se encaixa o objeto de estudo. Foi percorrido, neste caso, o panorama das políticas culturais no Brasil e citado os avanços e conquistas das últimas décadas. Caracterizada por Antônio Rubim (2010) como uma história marcada pela ausência, pelo autoritarismo e pela instabilidade, desde a independência administrativa do Brasil, o panorama das políticas públicas de cultura passou a definir como objetivo a democratização cultural somente no final do século XX. Neste momento, as metas foram concretizadas a partir da instituição do Plano Nacional de Cultura, que influenciou na implantação e manutenção, por parte do governo do estado da Bahia, de centros culturais cujo objetivo seria a diversidade cultural e o protagonismo artístico de jovens, crianças e adultos de regiões periféricas.

Ao longo do trabalho de fundamentação teórica, foram discutidos os conceitos de comunicação popular, comunicação alternativa, além de identidade e imaginário

institucionais – ambos referentes ao estudo da comunicação organizacional. A partir da tese em que Cicília Peruzzo (2004) argumenta que o trabalho das relações públicas garante o estabelecimento de um “real fetichizado”, uma “harmonia social” que despreza e atenua o impacto das desigualdades sociais e das lutas de classe, o ideal de comunicação popular e/ou comunitária, como contraponto a esta realidade ou a serviço dos movimentos sociais, é proposto como guia para a elaboração do planejamento estratégico para a comunicação do Centro Cultural Plataforma. Por conta disso, é abordado também o parâmetro histórico do direito à comunicação, em sua forma reduzida, como referência aos avanços, no Brasil, da comunicação alternativa.

A partir da realização de entrevistas com os gestores do Centro Cultural Plataforma (CCP) e de funcionários da Secretaria de Cultural do governo do estado da Bahia (Secult), além da aplicação de formulários autoaplicados para aqueles que frequentam o Centro, foram elaboradas descrições acompanhadas de observações sobre o manejo do setor da comunicação. Isso sem tomar por esquecimento a análise do contexto social e histórico em que está adentrado o Centro, em suas principais facetas.

Houve tentativas de responder dois possíveis questionamentos intrinsecamente vinculados à gestão da comunicação no CCP; Que ações são tomadas pelos gestores para a tentativa de uma comunicação externa eficiente do Centro Cultural Plataforma, considerando tanto a divulgação das atividades quanto a da identidade institucional? Quais são os impactos dos avanços nas políticas públicas de cultura na comunicação dos centros de cultura? Estas perguntas aliam a problemática da comunicação do Centro Cultural de Plataforma ao contexto social e político do estado da Bahia e, por essa razão, foram escolhidas como o eixo central do TCC. Isso porque ambos os fatores não podem estar desassociados no momento de análise das estratégias comunicativas do Centro Cultural Plataforma.

2. POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA NO BRASIL: AUSÊNCIA, AUTORITARISMO E INSTABILIDADE E SUA RELAÇÃO COM O CCP

Após a redemocratização da política brasileira, vive-se o momento de pensar em novas racionalidades e saberes que se mantêm fora do conjunto do conhecimento considerado “universal”. Busca-se, a partir de políticas públicas mais dialogadas com os diversos setores da sociedade, o ideal de integrar as diversas territorialidades brasileiras e suas diversas culturas, temporalidades e visões. São políticas recentes, como o Plano Nacional de Cultura, de 2010, que apesar do caráter ainda pouco maturado e exigindo maior discussão com a sociedade civil, pode angariar resultados a médio e longo prazo.

A política cultural de manter e acompanhar espaços culturais baseados em uma gestão participativa, em bairros como Plataforma que carecem de equipamentos culturais, porém, contam com imensa mobilização e intensa articulação de movimentos de cultura popular, é uma das iniciativas provenientes de debates com a sociedade civil e autoridades da área, que geram planos de ações estratégicas para a cultura do município através de conferências municipais, territoriais e estaduais. Isso, sem deixar de lado os frutos conquistados por manifestações da própria sociedade civil fora destes diálogos institucionais.

No plano nacional, tais discussões a respeito da “descentralização” da cultura, por exemplo, como instrumento político, é um processo considerado recente por estudiosos. Albino Rubim (2010) considera que a história das políticas públicas de cultura no Brasil foram, emblematicamente, sintetizadas em três palavras, consideradas como “tristes tradições”: ausência, autoritarismo e instabilidade.

Desde os tempos da colônia a ausência de políticas culturais é um dado de nossa história. Quais as políticas para o desenvolvimento da cultura que podiam conviver com o obscurantismo do colonialismo português? O menosprezo e a perseguição das culturas indígenas e africanas; a proibição da instalação de imprensas; o controle da circulação de livros; as limitações da educação; a inexistência de ensino superior e universidades são apenas algumas das faces deste obscurantismo. Cabe lembrar que outros colonialismos – todos eles execráveis – não acionaram tais medidas. Entre 1538 e 1812, por exemplo, foram criadas trinta universidades na América espanhola. (RUBIM, 2010, p.1)

No seu mapeamento histórico, o autor explica que, após a independência brasileira, o quadro de investimento na cultura não foi alterado. A ausência de políticas públicas para a cultura, durante a história do Brasil, só constatou ligeira mudança nos períodos autoritários do Brasil, quando o Estado assumiu um papel mais ativo na área e criou políticas mais sistemáticas. Contudo, tanto no Estado Novo (1937-1945) quanto na ditadura militar (1964-1985), as políticas tinham um forte caráter ideológico e de submissão aos interesses autoritários, indo contra o objetivo de desenvolvimento da democracia e da diversidade.

As culturas populares, indígenas, afro-brasileira e mesmo midiática foram muito pouco contempladas pelas políticas culturais, quando elas existiam. Por certo, eram consideradas manifestações não dignas de serem tratadas como cultura. Eram pura e simplesmente reprimidas e silenciadas. Nenhuma política permanente foi implantada para as culturas populares (RUBIM, 2010, p.4)

Lia Calabre (2007) aponta que, entre os anos ditatoriais, houve um esforço do Estado apenas para a manutenção de espaços considerados patrimônios culturais do Brasil, mesmo que sendo instituições privadas. Os exemplos são: o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, o Museu de Arte de São Paulo, a Fundação Bienal, entre outras. Estes, após considerados de utilidade pública, passaram a receber subvenções do governo federal, apesar da compensação ser feita de maneira descontinuada. Em

meio à preservação de patrimônios, contudo, não houve uma elaboração efetiva de planos nacionais de cultura. A primeira que aconteceu durante o período entre as ditaduras foi no governo do presidente Jânio Quadros, que recriou o Conselho Nacional de Cultural em 1961.

A primeira grande iniciativa do governo pós-ditadura militar para o Ministério da Cultura, criada em 1985 durante o governo de José Sarney, foi a promulgação da primeira lei de incentivos fiscais específica para a cultura. Instituída pela lei nº 7.505/1986, a lei Sarney, como ficou conhecida, transferia ao poder privado à decisão sobre o direcionamento dos recursos públicos incentivados, ocasionando em uma concentração na aplicação de recursos (Calabre, 2007). Em nenhum momento, até este, foi pensado na cultura sob o ponto de vista da relação direta com a sociedade civil, e reconheceu as diversas territorialidades e temporalidades. A concentração dos investimentos culturais se manteve norteado pelo índice econômico, localizado nas capitais da região sudeste.

Na década de 90, os novos paradigmas no campo da produção cultural se iniciaram, no Brasil, a partir de estudos que envolviam a cultura e a economia, traçando uma relação mútua entre tais conceitos. No Brasil, durante a gestão do ministro Gilberto Gil (2003-2008), foi institucionalizado o primeiro Sistema Nacional de Cultura (SNC), que criava diretrizes para as políticas públicas visando a fortalecer a gestão da cultura, com a finalidade de garantir os direitos culturais dos brasileiros.

O Sistema veio da necessidade de dar maior institucionalização às políticas públicas para a cultura, pois padeciam de problemas provenientes de estrutura administrativa precária, orçamentos insuficientes, pouca prioridade nas decisões do governo, entre outros (SNC, 2011). A partir deste momento, houve avanços significativos na área, como a realização de consultas e Conferências de Cultura (municipal, estadual, territoriais, intermunicipais e nacionais), envolvendo diversos segmentos da classe artística e da sociedade civil, além do estímulo à criação de Conselhos Municipais e Estaduais de Cultura. Na primeira das Conferências Nacionais

de Cultura, realizada em 2005, foi definida como uma das prioridades a estruturação e implantação do Sistema Nacional de Cultura.

Foram abertos os primeiros canais de diálogos com a população. Contudo, não acabaram radicalizadas as políticas culturais como era previsto (Calebre, 2007). Internacionalmente, a Unesco propôs, em 2005, que os países adotassem a Convenção para a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, mais conhecida como Convenção da Diversidade. O texto foi aprovado como um decreto legislativo, em 2006 no Brasil, durante a gestão do presidente Luís Inácio Lula da Silva. O reconhecimento do texto, sob o decreto nº 485/2006, prenunciava um momento de maiores diálogos entre a sociedade civil e o Estado para o planejamento das políticas públicas nacionais para a cultura.

No texto, posteriormente ratificado pelos países membros, “os Estados têm o direito soberano de adotar medidas e políticas para a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais em seus respectivos territórios” (UNESCO, 2005, p. 03). Além disso, visa a proteger e promover as diversidades das expressões culturais, além de encorajar diálogos para facilitar o intercâmbio cultural.

2.1.1 Plano Nacional de Cultura e metas para a diversidade cultural

As intensas discussões e o acordo internacional proporcionaram a legalidade da diversidade cultural no território brasileiro e institucionalização de metas em um prazo de 10 anos. O Plano Nacional de Cultura (PNC), instituído pela lei Nº 12.343/2010, tutela ao poder público a proteção e promoção da diversidade à produção e empreendimento cultural, além de “organizar instâncias consultivas e de participação da sociedade para contribuir na formulação e debater estratégias de execução das políticas públicas de cultura” (BRASIL, 2010).

O PNC conta com 53 metas quantificáveis e qualitativas, mostrando as etapas e os resultados gradativos necessários para se alcançar o objetivo final. A meta 31 do PNC projeta o aumento do número de cidades com espaços culturais, considerando estes como territórios que “contribuem para democratizar a cultura e para integrar populações, tanto de áreas periféricas como centrais, pois oferecem aos cidadãos acesso a bens e serviços culturais” (MINC, 2012, p. 88).

Isso revela a importância simbólica do governo federal pela valorização da diversidade no país e, ao mesmo tempo, a manutenção da complexidade cultural, paradigma não imaginado em épocas anteriores. Em cada município brasileiro, vê-se tamanha diversidade que envolve as comunidades, com suas respectivas produções simbólicas e sentimentos de pertencimento.

Em Salvador, por exemplo, as divisões em sub-distritos são meramente ilustrativas quando são mapeadas e estudadas as diversas comunidades, com os próprios modos de vida, estrutura política e representações, desde a orla da “cidade alta” até o subúrbio ferroviário. A meta, no entanto, deve ter traços mais delineados e objetivos mais claros. O centro cultural em si, no geral, é inócuo sem uma relação próxima com a comunidade e com uma gestão no qual o cidadão esteja seguro de sua participação e construção daquele espaço.

O PNC também tem como meta o aumento, para 60%, do número de pessoas que frequentam museu, centro cultural, cinema, espetáculos de teatro, circo, dança e música, a partir da ampliação da oferta de bens e serviços culturais e a formação de público. Para isso, no entanto, não basta a ampliação do acesso a bens culturais para o processo de democratização cultural, apesar de ser também um ponto culminante dado à carência de espaços culturais no Brasil, na Bahia e mesmo em bairros periféricos de Salvador.

É necessário o estímulo do indivíduo à participação ativa da vida cultural (ator), além de mero consumidor de arte, sendo este objetivo alcançado pela aprendizagem de códigos e diferentes linguagens que causam um interesse continuado. Por isso, tais

espaços culturais devem ter um caráter complementar à formação do indivíduo, desenvolvendo uma efetiva política de relacionamento com seu público, como afirmam Botelho e Oliveira (2010)

A recente institucionalização do Plano Nacional de Cultura, que tracejou meticulosamente as metas para a cultura, trouxe novos paradigmas e novas maneiras de pensar as políticas públicas nos órgãos estaduais da cultura, principalmente na Bahia. No Estado, a noção de diversidade cultural acabou também por fortalecer as políticas de territorialização¹, tanto da Superintendência de Desenvolvimento Territorial de Cultura do Estado da Bahia (Sudecult), quanto a Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb) além de garantir uma maior democracia nas diretrizes para o fomento e financiamento da cultura a partir da política de editais, sem qualquer mediação de empresas na seleção dos projetos beneficiados.

Apesar de conquistas significativas, a falta de recursos humanos e financeiros oferecidos à Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (Secult) ainda deixa a desejar a administração da secretaria, principalmente com o mais recente contingenciamento que abalou suas diversas diretorias e superintendências. O acúmulo de funções aos funcionários, demissões e questões burocráticas engessa o desenvolvimento sano de políticas públicas para todas as territorialidades da Bahia e as diversas facetas de seus planejamentos (questões que serão abordadas durante a análise da estratégias comunicativas, na monografia). Isso também influencia, diretamente, na gestão e financiamento dos espaços culturais adotados pelo governo e, principalmente, dos que não contam com a tutela.

2.1.2 Políticas públicas na Bahia para Salvador: “baianidade” sem diversidade

¹ A partir do mapa de territorializações do Estado desenvolvido pela Secretaria do Planejamento do Estado da Bahia (Seplan) dividindo a Bahia a partir de divisões determinadas por critérios como identidade socioeconômica e cultural.

O estado da Bahia também sofreu do mesmo autoritarismo e a ausência dos poderes públicos em relação ao estabelecimento de uma gestão das atividades culturais. A primeira gestão com política de apoio à cultura aconteceu no governo de Otávio Mangabeira (1947-1951), com a incumbência dada ao secretário na época da educação, Anísio Teixeira, para criar o Departamento de Cultura na Secretaria de Educação para a implementação (MACIEL, 2006).

Em 1967, no governo Luis Viana Filho, a criação da Fundação do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia proporcionou o estabelecimento do turismo cultural como política. Quem prioriza a área e valoriza-o como um dos setores produtivos prioritários do governo é Antônio Carlos Magalhães (ACM), sucessor de Luís Viana Filho. Em 1987, no início do governo de Waldir Pires, foi criada a primeira secretaria para cuidar exclusivamente da cultura – a mesma que, posteriormente foi desmontada, no governo de Paulo Souto, para dar lugar à Secretaria de Cultura e Turismo. Waldir Pires foi responsável pela criação do Departamento de Intercâmbio e Ações Regionalizadas (DIAR), que visava a regionalizar o fomento às atividades culturais, promovendo o intercâmbio com instituições nacionais, internacionais e estrangeiras. Contudo, Lima (2011) afirma que faltam estudos no momento da gestão de Waldir Pires na área da cultura, não tendo como saber se o objetivo proposto obteve resultados positivos.

No terceiro mandato de ACM, agora em eleição democrática, em 1991, o governador direciona o fortalecimento da associação entre cultura e turismo e solidifica tal política cultural, visando ao desenvolvimento econômico do estado, para construir bases para a implantação da Secretaria Estadual de Cultura e Turismo no mandato do seu sucessor político, Paulo Souto, em 1995. O plano do governador, na época, era levar adiante a política nas próximas gestões. Seria, neste momento, a comercialização da “baianidade”, identidade explorada pela literatura local.

Também, sob a direção da secretária de Cultura e Educação Sirlene Mendonça, foram revitalizados espaços culturais da região central da cidade de Salvador, como o

Centro Histórico e o Teatro Castro Alves (FERNANDES, 2006). No mesmo momento, vozes de movimentos culturais do subúrbio soteropolitano não eram ouvidas e poucos foram os investimentos feitos fora do centro da cidade. O movimento de reivindicação pela reabertura do cineteatro, por exemplo, iniciou-se na década de 90. A reinauguração apenas foi possível no início do século XXI. No currículo das atividades realizadas pela Fundação Cultural no período 1991-1994, no entanto, consta a revitalização do espaço, interdito no final da década de 80 pela Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (Conder).

A gestão de Paulo Souto (1995-1999) no governo do estado, serviu para fundamentar o pensamento de política cultural criada pelo seu antecessor. Segundo Giuliana Kauark, atual diretora geral da Diretoria dos Espaços Culturais (DEC):

Ao definir tais mecanismos para a cultura o governo do Estado reitera um discurso comum às políticas culturais do Brasil, aliando conceitos sobre democracia, identidade e diversidade locais com ações de financiamento da produção a partir de leis de incentivo e intervenções governamentais na preservação dos patrimônios material e imaterial. Mas, quando vamos perceber que projetos consolidam o pensamento governamental nos deparamos com uma política repartida entre cultura e turismo (KAUARK, 2006, pg.2)

Foi no momento do segundo mandato do governo de Paulo Souto (2002-2006), no entanto, que a Funceb desenvolveu o projeto de requalificação do cineteatro Plataforma, ouvindo as reivindicações dos diversos grupos culturais do subúrbio ferroviário, região periférica da cidade de Salvador, e dando ao espaço uma estrutura cênica mais qualificada e diversa.

O governo de Jaques Wagner, sucessor de Paulo Souto, tinha como princípio “descentralizar as ações culturais e democratizar o processo de planejamento, execução e avaliação dos programas e projetos culturais” (CARVALHO, 2007, p. 04). De Secretaria de Cultura e Turismo, a pasta se desvinculou da ideia de cultura como

identidade para turismo, através da Lei Nº 10.549, de dezembro de 2006, e pôde se tornar mais independente em uma secretaria própria, apesar de passar, posteriormente, por problemas decorrentes da falta de estrutura. A divisão, no entanto, da secretaria de cultura e turismo em duas secretarias diferentes não significou, necessariamente, o aumento de recursos humanos para o planejamento mais hábil das políticas públicas de cultura.

Neste momento, a secretaria de cultura adotou o projeto os territórios de identidade, esboçado pela Secretaria de Planejamento (SEPLAN), dividindo o estado em 27 regiões, de acordo com as peculiaridades da identidade cultural de cada um, para um melhor direcionamento das políticas públicas de cultura. De acordo com relatório de ações da Secult, do ano de 2007 a 2010, a descentralização surge para minimizar as marcantes divergências no sentido socioeconômico.

Isso exige uma estratégia que articule localmente os poderes públicos e a sociedade, e estabeleça conexões territoriais capazes de potencializar os esforços e os recursos, criar uma dinâmica de intercâmbio e valorizar a diversidade, com geração de renda e inclusão social (SECULT, 2010, p. 17)

A Funceb também desenvolve a abertura de editais de fomento à cultura baseada nestas divisões das territorialidades. Este tem sido uma marca proeminente do governo de Jaques Wagner em relação às demais gestões da cultura na Bahia.

A gestão participativa e a relação entre o Centro Cultural Plataforma e a Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, que inicia em abril 2007, seria a tradução deste momento, fruto de uma política pública formada a partir de um amplo diálogo entre os diversos movimentos culturais do bairro – que formam até este momento o Fórum Cultural do Subúrbio – e o governo do estado. O momento, junto a mudanças significativas na estruturação do Ministério da Cultura, também favoreceu para a criação

das primeiras Conferências de Cultura em nível estadual e municipal, que propuseram ser um espaço de debate e proposição de políticas para os anos seguintes.

A requalificação do Centro Cultural de Plataforma, em manter um espaço sob tutela do Estado, no entanto, estando altamente equipado para as manifestações tanto da cultura popular quanto da dominante, traduz o caráter de cultura híbrida, em parte, explicada por Nestor Garcia Canclini (2001).

Segundo o autor, os processos de hibridização são socioculturais ou práticas discretas, que antes existentes de forma separada, combinam-se com o principal objetivo de gerar novas estruturas, objetos e práticas. Ele inclui, entre culturas sincréticas e mestiçagem, a hibridização da dualidade cultura popular e culta². Ainda segundo o autor:

Mais frequentemente a hibridização surge da criatividade individual e coletiva. Não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico. Se busca reverter um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado (CANCLINI, 2001. p. 16).

O processo de hibridização permite uma reconfiguração nos meios de produção dos setores mais populares, no qual o autor enfoca nas medidas econômicas. Diante de tal cenário, ele esclarece o conceito econômico de reconversão, que seriam as estratégias de grupos sociais para reinvestir seus capitais econômicos e simbólicos em circuitos transnacionais.

No caso de Plataforma, a exploração por parte dos grupos artísticos do bairro, que mantém viva a identidade cultural e popular do equipamento cultural, seria uma medida de reconversão, planejada tanto pelo Estado quanto pela própria sociedade civil, para angariar um maior capital simbólico e, assim, atrair um público maior formado pelos próprios moradores da região.

² A autora prefere, pessoalmente, substituir a expressão final por dominante

Para Barros (2011), sem a sociedade civil - considerando toda a sua diversidade de vozes e identidades, e sem representar, necessariamente, o contraponto com o Estado - nas políticas públicas culturais, o Estado não perde apenas um colaborador na defesa da diversidade cultural, mas também o espaço em que ela adquire um sentido político, e não apenas antropológico. Por outro lado, sem o Estado, “a defesa da diversidade não se institucionaliza e resume-se a um calendário de festividades, um rol de particularidades, um código de tolerâncias” (BARROS, 2011, p.122).

Para o autor, no processo de proteção da diversidade cultural, as ações do Estado e da sociedade civil não se constituem apenas como ações complementares, mas como instâncias fundadoras do próprio sentido de diversidade cultural. Ele ainda argumenta que a diversidade cultural, presente no ideal da política cultural do Centro Cultural de Plataforma, deve superar uma visão homogeneizadora da própria sociedade civil e do Estado.

[...] o papel da sociedade civil na proteção e promoção da diversidade cultural demanda, desde já, a superação de uma visão homogeneizadora tanto do Estado quanto da sociedade civil. Num segundo momento, somos chamados ao reconhecimento de que a diversidade cultural é, pleonasticamente, diversa, ou seja, não resulta do consenso, mas da capacidade de convivência das diferenças (BARROS, 2011. p. 121).

Barros disserta o vínculo indissolúvel entre cultura e política como um desafio para a reflexão sobre a diversidade cultural. Esta se limita apenas a um arranjo de diferenças, singularidades e curiosidades quando não é pensada a tensa, dinâmica e política relação entre a sociedade civil, Estado e mercados, além dos projetos políticos em disputa, segundo o autor.

2.1.3 Conferência Culturais da Bahia e debate com a sociedade civil

Em um ambiente de institucionalizar a tentativa de uma comunicação mais aberta com a sociedade civil, as conferências estaduais e municipais, além das territoriais, vem à cargo de planejar diretrizes e ações, em reuniões abertas à população, a fim de instigar novas ideias aos poderes públicos quanto às políticas públicas culturais.

Realizadas bianualmente e fomentadas pela Secretaria de Cultura do governo do estado desde 2005, as conferências estaduais estão em sua quinta edição. Em relação aos espaços culturais, o relatório da V Conferência Estadual de Cultura da Bahia finalizou em três propostas para mudanças nas políticas públicas do estado. Em plano nacional, a única proposição sugerida teria sido a institucionalização de uma política para estes espaços, adequados principalmente às linguagens artísticas (diferentemente dos Centros de Artes e Esportes Unificados, projeto do governo federal dentro do Programa de Aceleração do Crescimento).

A intenção, dentro de uma lógica sistêmica, seria institucionalizar uma política que determinaria a construção, modernização e manutenção dos imóveis, além de preocupar-se com a dinamização da programação dos espaços, capacitação e aprimoramento da gestão em rede. A relação entre os âmbitos da União, do Estado e dos Municípios, na política, seria fundamental. O relatório expõe a preocupação da sociedade civil na manutenção de políticas para a conservação e criação de espaços culturais, por entender a importância deste vínculo entre o Estado e a sociedade civil no âmbito cultural.

Uma proposta, no cunho estadual, seria a criação de redes colaborativas entre os espaços que contribuam com o intercâmbio e articulação entre as diversas diretorias. Estas redes proporcionariam maior troca de saberes em relação ao aprimoramento de gestão e conhecimentos técnicos, além de garantia da acessibilidade dos espaços no âmbito ideológico, programático, comunicacional, arquitetônico, entre outros. A ideia de regionalização de tais espaços no estado da Bahia já foi explanada em outras conferências realizadas.

A segunda proposta seria o desenvolvimento de linhas de financiamento e parcerias entre estado e iniciativa privada, seja de maneira formal ou informal. Seriam estes recursos humanos e financeiros aplicados ao melhoramento da capacitação em gestão de espaços, técnicas de artes, reforma e manutenção dos imóveis, aquisição e modernização de equipamentos, dinamização da programação dos espaços culturais, entre outros. A proposição pode ser interpretada como uma necessidade, vista pela população, de aprimorar a gestão e os instrumentos destes espaços, considerando que a relação institucional limitada ao Estado não vem sendo o suficiente para a eficiência na gestão destes locais. Com esta proposta, a sociedade civil deseja mais profissionalismo e modernização na gestão destes espaços, tanto em questão à estrutura física quanto ao efetivo de funcionários. Isso significa a incorporação de um ambiente mais organizacional e eficiente.

As Conferências Municipais de Culturais em Salvador também já estão em sua quinta edição. A mais recente estabeleceu planos estratégicos que direcionam a atuação dos órgãos responsáveis na área cultural. Seriam essas a eleição e posse de Conselho Municipal de Política Cultural, de caráter consultivo e deliberativo, após instituição de lei (que estaria incluída dentro da Ação 04, uma forma de organização dos pontos discutidos na conferência), a reformulação e reativação da política de fomento à cultura como o programa Viva Cultura (Ação 06).

Fica a cargo da Prefeitura Municipal de Salvador, também, por meio das Ações 08 e 09, o reconhecimento, revitalização e dinamização dos centros culturais e de formação em artes, além de espaços para atividades culturais e sociais como praças, centros integrados e rua, “estimulando a capilaridade, o intercâmbio de linguagens entre bairros e a circulação das expressões artístico culturais dos bairros periféricos nos eventos mais expressivos do município” (SECULT, 2013). Além disso, deve mapear culturalmente o município de Salvador, com a finalidade de legitimar microterritórios de identidade cultural e, assim, fomentar e fortalecer a capacidade organizativa e formativa de detentores e produtores a fim de serem protagonistas do próprio desenvolvimento.

A importância do intercâmbio cultural nos bairros periféricos revela que as discussões da cultura para a cidade de Salvador já estão sendo direcionadas para esta diversidade e democratização cultural, e para o fomento de políticas públicas que apoiem o protagonismo cultural das diversas territorialidades, em detrimento de uma política engessada, unidirecional e assistencialista. Infelizmente, são tímidos os esforços do governo municipal em institucionalizar políticas públicas de caráter mais permanente nesta área.

As conferências, no entanto, são fenômenos recentes na história do Brasil. As discussões ainda seguem em processo de estabelecer as diretrizes para as políticas públicas de cultura nas administrações públicas. A maturação destas ideias para o planejamento de ações efetivas e em grande escala nos estados brasileiros, em especial a Bahia, levará ainda um tempo médio para o seu estabelecimento.

Tal abertura de diálogos permitiu que a relação do Estado com a sociedade civil influenciasse diretamente na gestão do centros culturais que estão sob o acompanhamento do governo, inclusive o Centro Cultural Plataforma. As proposições acabam sendo uma referência nas medidas a serem tomadas dentro da gestão dos espaços culturais.

2.2 COMUNICAÇÃO POPULAR E DIREITO À COMUNICAÇÃO: BREVE HISTÓRICO DE LUTAS

As pequenas contribuições do pensamento da diversidade cultural e sua democratização acabam por tentar, de algum modo, minimizar os efeitos do processo de hegemonia geopolítica no Brasil, no qual o embate é realizado de maneira injusta ente uma cultura dominante que prevalece ainda sob a legitimação dos aparatos do estado, e grupos dominados, desde a primeira tentativa de organização eurocêntrica nos primórdios da colonização brasileira.

Foram silenciadas, sob coerção violenta ou não, as diversas temporalidades que conformam o mundo, processo que só pode ser revertido com a desprovincianização e o reconhecimento de novos lugares de enunciação, onde é necessário trazer os diversos espaços e territorialidades e deixá-los falar (PORTO-GONÇALVES, 2006).

Mesmo após o período de independência política dos países latino-americanos, que saíram das amarras dos seus respectivos colonizadores, a colonialidade do saber não deixou de existir após o fim do colonialismo (QUIJANO, 2005). Isso porque se mantiveram os principais instrumentos de poder e de controle, além das desigualdades sociais que, por muitos séculos, negligenciaram a América negra, indígena e mestiça, excluídos tanto economicamente quanto culturalmente.

O caráter emancipatório destes segmentos dentro da hegemonia cultural das ex-colônias surgiu a partir de pequenas sublevações ou mesmo de movimentos que promoviam, e ainda promovem, um direito à diferença, movimento que ganhou maior visibilidade nos países latino-americanos nos anos sessenta (PORTO-GONÇALVES, 2002). No Brasil, tais movimentos populares insurgem dentro de um período de ditadura militar, questionando os aparatos repressivos do sistema em voga no país. Ao mesmo tempo em que, também, sentem a força e o poder da manipulação da estrutura de comunicação institucionalizada durante o regime (ROLDÃO, 2005)

A concentração econômica brasileira reforçada pelos aparatos de supressão e controle de informação no período da ditadura militar (Lei de Segurança Nacional, Lei da Imprensa, Lei Falcão, Lei de Censura a Espetáculos, etc) inibiu e cerceou liberdades de expressão de pontos de vistas alternativos nos meios de comunicação (MOTTA, 1987). A repressão não era limitada apenas ao quesito da comunicação, mas também a todas as formas de organizações e manifestações oriundas do inconformismo popular que existia na época.

Movimentos como a Frente Nacional por Políticas Democráticas, criada em 1984, reivindicavam, entre outras questões, o direito de expressão e comunicação. A Frente, que abrangia diversas entidades civis, conseguiu se fortalecer novamente a partir de

articulações para a construção da constituição de 1988, sugerindo uma emenda popular que propusesse a democratização dos meios de comunicação, prevendo um Conselho Nacional de Comunicação.

Mesmo após o período de ditadura e de suspensão das leis repressoras à comunicação, a indústria midiática continuava em um esquema verticalizado. O consumo de televisores, cuja expansão foi intensa a partir da década de 50, acabou por ser mais prioritário a muitos brasileiros antes mesmo de necessidades básicas, como água encanada. A concentração dos meios de comunicação em um número reduzido de grupos comunicacionais acabava por transmitir apenas pensamentos unidirecionais e pouco conclusivos para se entender a complexidade social do país, em termos econômicos e sociais.

A programação da televisão e da rádio, além do jornalismo impresso, estava relacionada com os grandes problemas nacionais de forma inacessível ou parcial, ou apresentando a sociedade de consumo como único modelo natural e ideal de sociedade. Por conta disso, os movimentos sociais e populares, não satisfeitos com a oferta dos meios de comunicação massivos, criaram meios alternativos para mobilizar e expressar os seus interesses (MOTTA, 1987).

Novos instrumentos da comunicação, como a massificação da internet, permitiram desenvolver um diálogo mais democrático e diversificado, onde grupos sociais e suas entidades contaram com seu próprio canal de comunicação. Com a oferta de redes sociais mais acessíveis a todos os grupos sociais, conseguem driblar o monopólio de divulgação e, assim, permitem “que forças contra-hegemônicas se expressem com desenvoltura, enquanto atores sociais empenhados em alcançar a plenitude da cidadania e a justiça social” (MORAES, 2000, p.1). Diaz Polanco apud :

A globalização que muitos acreditavam sócio-culturalmente homogeneizadora se mostrará, ao contrário, estimuladora de “coesão étnica, da luta pelas identidades e das demandas de respeito às

particularidades. A universalização, hoje, não é equivalente de uniformidade identitária, mas de pluralidade” (POLANCO, 2004. p.47)

Instituições e coletivos com a função político-pedagógica também foram criados com o objetivo de potencializar as formas da comunicação popular em seus diversos âmbitos, para com o Estado e para com a sociedade, a partir de orientações e apoios aos movimentos populares e sociais. O exemplo mais notório no Brasil seria a fundação do Coletivo Intervezes, em 2003, com sede em São Paulo. Com apoio da fundação Ford, o principal objetivo do grupo seria garantir o direito humano da comunicação.

O coletivo se propôs a traçar diretrizes em favor do direito humano, fruto de discussões da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), promovido pelo Ministério das Comunicações em 2009. Em carta aberta, entre as propostas sugeridas, estão a criação do Conselho Nacional de Comunicação, obrigação de realização de audiências e consultas públicas, implantação de uma política de Estado para a inclusão digital e estabelecimento de normas que inibam a concentração dos mercados de comunicação (INTERVOZES, 2009). Na Bahia, vê-se instituições que se valem pela comunicação político-pedagógica para realçar empreendimentos próprios de grupos populares no quesito da comunicação. Seria um exemplo importante a organização Cipó- Comunicação Interativa, com sede no Rio Vermelho, com seus diversos projetos com os objetivos já mencionados.

A intensa mobilização da sociedade civil suscitou, desde 1998, a tentativa dos poderes públicos de criar um mercado comunicativo mais democrático. A primeira iniciativa do poder legislativo brasileiro a integrar debates e opiniões da sociedade civil que envolve políticas públicas para a comunicação do Estado foi a criação do Conselho de Comunicação Social (CCS), instituída na constituição de 1988. A instalação do Conselho, fruto do processo de mobilizações de movimentos sociais e entidades da sociedade civil, no entanto, fugia bastante dos moldes ouriçados pelos grupos populares. Além da composição ter sido desfigurada, o Conselho possuía um caráter

apenas consultivo, diferente do teor deliberativo clamado (ROLDÃO, 2005). Além disso, sua total concretização aconteceu apenas em 5 de junho de 2002, quando foi aprovada a indicação dos 13 membros titulares e 13 suplentes pela Câmara de Deputados. Segundo Roldão (2005), estudiosos em movimento em favor da democratização da comunicação veem o Conselho com competências tímidas e meramente consultivo, o que prejudica uma real mudança nos parâmetros atuais. Isso porque a redemocratização política não veio necessariamente com a democratização comunicacional.

No estado da Bahia, a intensa mobilização de entidades que atuam diretamente com a comunicação, através da Frente Baiana pelo Direito à Comunicação, resultou em um compromisso do governo do Estado, em Conferência de Comunicação de 2009, em criar a estrutura do que seria o Conselho Estadual de Comunicação em 2011, após estruturação do Governo da Bahia. No processo de indicação dos conselheiros da sociedade civil e como forma de orientar as futuras metas, a Frente Baiana pelo Direito à Comunicação realizou uma plataforma de ideias a serem usadas como guias (CARIBÉ, 2012). Entre os temas, estava o apoio às emissoras de radiofusão comunitária, que facilita a divulgação de eventos e projetos dentro das comunidades por meio da comunicação popular e alternativa. O conselho, segundo Caribé (2012), ainda deve amadurecer enquanto um espaço essencial de participação e controle social, a partir da estruturação de sua própria metodologia de trabalho.

O desenvolvimento e luta do direito à comunicação são o que, cada vez mais, estimulam e garante as várias facetas da comunicação popular e comunitária em todo o país. Tais conquistas influenciam positivamente no desenvolvimento destas práticas, a partir da solicitação de maior atenção por parte do poder público, tanto nos meios mais artesanais e de menor alcance (panfletos, murais, boletins impressos) quanto do segundo momento da comunicação popular, que seria o “empoderamento social das tecnologias mais avançadas da comunicação” (PERUZZO, 2006, p. 10), como a televisão comunitária, rádio em frequência modulada, internet, entre outros.

2.2.1 Comunicação institucional, identidade e imagem corporativas

Tendo a monografia o objetivo de mapear as estratégias do Centro Cultural de Plataforma para a sua comunicação institucional, e entender como é desenvolvida, basicamente, a divulgação de sua identidade para os indivíduos tanto da região do Subúrbio Ferroviário quanto da população de Salvador, é interessante contar com certos arcabouços teóricos na área da comunicação empresarial, que abordam conceitos importantes para o tema como a identidade e imaginário da empresa, além da discussão de marca.

Segundo o estudo da comunicóloga Margarida Kunsch (2003), a comunicação institucional tem uma responsabilidade direta de construir e formatar uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma comunicação, por meio dos subterfúgios das Relações Públicas. O principal objetivo é, por meio disso, compartilhar os atributos (missão, visão, filosofia e políticas) do centro para que haja, também, uma identificação com o seu principal público consumidor.

No caso de Centro Cultural de Plataforma, chama a atenção em relação aos outros espaços culturais de Salvador não apenas pelo fato do equipamento não ter fins lucrativos (pois, amparado pelo estado, todos os 5 (cinco) espaços culturais de Salvador compartilham do mesmo valor), mas também pelo mesmo desenvolver políticas culturais voltadas para a geração de códigos que fomente uma cultura teatral à comunidade de Plataforma, sendo o único espaço cultural presente no bairro e na região como um todo. Além disso, garante um sentimento de pertencimento do equipamento cultural aos moradores da região, para que os mesmos se sintam motivados a explorarem o espaço como deles.

A intenção em desenvolver um planejamento para comunicação institucional, neste caso, é criar estratégias que tenham como objetivo conquistar simpatia, credibilidade e confiança, tendo como meta-finalista a influência política-social (TORQUATO, apud KUNSCH 2003).

Torquato (2002), que relata caminhos da *comunicação organizacional* em seu estudo, explica que, na década de 60, os consumidores de todo o planeta passaram a exigir não apenas informações a respeito dos produtos, mas também a ideia da organização. Seria o interesse do público em conhecer os valores por trás do produto fabricado, entendendo o comprometimento da empresa para com questões importantes da sociedade: meio-ambiente, leis trabalhistas, missão, ideologias, entre outros aspectos. A década foi o marco no desenvolvimento do programa institucional dentro da organização organizacional. Outros aspectos da comunicação organizacional, como a comunicação interna e administrativa, foram sendo desenvolvidas dentro do escopo das Relações Públicas e compreendidas como fatores importantes para a *harmonia social*³ estabelecida dentro e fora das organizações.

Kunsch (ano) alega que três estratégias são importantes para saber direcionar a agregação de valor ao negócio das organizações, criando o seu diferencial: “planejar a comunicação organizacional integrada, abrir canais de diálogo com os públicos e ouvir a opinião pública, auscultando seus anseios e suas necessidades” (KUNSCH, 2003. p 167). Para isso, seriam algumas das ferramentas que integram a comunicação institucional as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia.

A literatura da área de Relações Públicas também visa a estabelecer uma diferença entre o que seria *identidade corporativa* e *imagem corporativa*, que, neste caso, estão agregados à questão institucional. De acordo com Fascioni (2006), a identidade de uma empresa vai além do que entendemos como identidade visual, que

³ Expressão alavancada por Peruzzo (2004) e reforçada em outros textos

seria o logotipo da instituição e a tradução da identidade. Seriam, neste caso, as características básicas de qualquer organização, bem como sua história, personalidade, valores princípios, mensagens, etc.

Tais aspectos tornam a organização única e inigualável, um diferencial em relação as outras empresas. Seria, antes de tudo, necessária a identificação desta identidade para a instituição antes mesmo de qualquer planejamento para a comunicação, a fim de que haja unicidade e consonância nas propostas futuras dentro da área da comunicação organizacional.

A autora cita Miguez (1999), que define as quatro fatores que determinam a identidade corporativa de qualquer organização ou empresa, especificamente. Seriam estas: o comportamento corporativo (as atuações da empresa do ponto de vista funcional, como os serviços prestados, atuação administrativa, comercial, entre outras questões), a cultura corporativa (o conjunto de valores e princípios compartilhados pela maioria dos membros do organismo, utilizados para a integração interna), a identidade visual e a comunicação corporativa (as expressões que acabam por apresentar a instituição).

O que diferencia a identidade corporativa da imagem corporativa seria que esta, “ao contrário da identidade, [...] não é o que a empresa é, mas o que as pessoas veem. Ou, em outras palavras, imagem não é o que se diz, mas o que o outro entende” (FASCIONI, 2006. p.162). Para Kunsch (2003), a *imagem* é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto *identidade* é o que a organização é, faz e diz. A imagem está no plano das ideias, no imaginário social, através de percepções da organização. O objetivo seria que a imagem esteja ao máximo em condução com a identidade transmitida pela comunicação institucional do organismo.

Ao tratar da necessidade do assessor de imprensa em ter paciência no manejo da imagem de seu cliente, Chinem (2003) descreve em poucas palavras que “A imagem institucional de uma empresa, assim como a reputação de uma pessoa, é o que garante

e sustenta as bases de seu pensamento permanente progresso e desenvolvimento” (CHINEM, 2003, p.144).

Ainda nesta questão, o diretor da divisão internacional da DM9, L.C.S Andrade (2004) traz uma diferença mais simplificada entre identidade corporativa e imagem corporativa. A primeira significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebido, o que se torna alçável ao controle e ordenamento das organizações. Já a imagem seria como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse, uma questão por demais abstrata para ser alcançada integralmente.

Neste caso, o diretor acredita que há a possibilidade de quebrar o tabu que mantém os profissionais de comunicação institucional distantes dos profissionais de *marketing*, e criar a consciência de uma sintonia e parceria de ambos para o setor da *comunicação total* que, segundo o autor, seria o somatório da comunicação institucional e da comunicação mercadológica com a missão de construir e manter *marcas*. O conceito de marca é explicitado neste trecho.

O ex-presidente e atual consultor da American Express nos Estados Unidos, Aldo Papone, em artigo publicado no jornal da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), na edição de novembro de 1994, apresentou três definições para a marca, a saber: a marca é um conjunto de valores, a marca é um pacto entre uma empresa e um consumidor, o produto é uma coisa, mas a marca é uma promessa. (ANDRADE, 2004, p.117)

2.2.2 Relações públicas a serviço de quem?

Os estudos das Relações Públicas, onde estão agregadas a questão da comunicação organizacional, tem como objetivos estabelecer uma harmonia social entre instituições e seus públicos, assim como das próprias engrenagens internas dos

organismos, principalmente quando se trata dos ímpetos e individualidades de uma categoria de trabalhadores.

Cecília Peruzzo (2004) aborda o tema sob uma perspectiva diferente dos manuais da conduta das Relações Públicas. Segundo a autora, a área de relações públicas visa a estabelecer a harmonia social para assegurar as condições necessárias à acumulação capitalista e, além disso, ser utilizado com instrumento ideológico:

Em seus aspectos teóricos, as Relações Públicas concebem um real fetichizado. Elas se baseiam na pressuposição da igualdade social, onde são notados alguns desvios e as Relações Públicas se propõem a criar a harmonia, não levando em conta a desigualdade que existe de fato: uns são proprietários dos meios de produção e outros não. Não se leva em conta esta contradição fundamental e isso é ocultar o básico em cima do qual se dá a luta de classes (PERUZZO, 2004, p.133)

A autora afirma que não há neutralidade. Os estudos relacionados à área, em grande parte dos casos, são isolados do conjunto das ciências sociais e não refletem a questão sócio-política envolvida, o que leva ao reforço da prática dentro da dinâmica capitalista, com suas benesses e seus males. Principalmente na questão de minimizar o problemas decorrentes da desigualdade social e econômica dentro das estruturas da empresa.

Na contemporaneidade, as mudanças nos paradigmas da comunicação, devido à imensa expansão da teia global de comunicação e consideráveis transformações na área após o fenômeno da globalização, redefinem linguagens e engendram novas práticas culturais, atualizando conteúdos, formas e direções de poder (HART; NEGRI; *apud* SOUZA, 2008). Também provocou, nas últimas décadas, a consciência mais clara do direito à comunicação de todos as organizações sociais, perante os serviços públicos e particulares da sociedade.

Torquato (2002) defende que a comunicação organizacional pode encarnar um papel político, pois ela banha de uma visão política. Seja no momento de defender posições acerca de políticas públicas, modernização, ou assumindo posições no cotidiano dos cidadãos. Isso, pois as “comunicações provenientes da malha organizacional” são porta-vozes de ideologias e discursos que, juntos, compõem a “voz multifacetada da sociedade”. “As comunidades que as integram são extensões da população. Logo, podem se expressar um contraponto, um ponto de vista contrário ao discurso da grande mídia” (autor, 2002, p.10).

Quando o autor atrela o fortalecimento da comunicação organizacional ao fortalecimento dos grupos sociais e de suas entidades, ele entra em consonância com o discurso de Peruzzo (2004) ao apostar no instrumento das Relações Públicas à serviço da libertação do oprimido junto ao discurso do opressor, ou dominante.

Para a autora, as Relações Públicas servindo aos interesses populares não podem estar em uma atividade isolada, mas sim junto à outras atividades e em conjunto com o processo de desenvolvimento da luta das camadas dominadas contra a alienação, a dominação e a opressão do capital. Para isso, o intelectual orgânico, considerando que todos os seres humanos são intelectuais, não precisa ser necessariamente um profissional de relações-públicas, ou mesmo ter um nível superior, mas precisa ter como ponto prioritário o ato de “respirar os interesses da classe dominada”. É necessário, antes de tudo, possuir consciência de classe e se diferenciar da atuação das relações públicas a serviço da classe dominante, que visa a adaptar, acomodar, domesticar a classe dominada.

Torquato (2002) afirma que a comunicação organizacional é pensada apenas como uma ferramenta desenvolvida no interior das grandes empresas, porém, ocorre, sim, nos universos e instituições de qualquer tamanho. Por conta disso, a figura do consultor de comunicação estratégica acaba por se projetar neste cenário de crescimento, tendo como missão planejar e operar estratégias e tomar posições melhores do que apenas o estreitamento das relações com a imprensa. Seria, neste

caso, exercer funções mais elevadas, e se transformar em um agente político na “construção de uma sociedade mais consciente de direito e deveres”.

A proposta de realizar uma análise híbrida das estratégias comunicativas do Centro Cultural Plataforma, baseando-se tanto nos conceitos de comunicação popular quanto da comunicação empresarial, seria tanto pelo pensamento dos autores de fortalecimento da comunicação organizacional para fins populares quanto pela própria natureza do espaço cultural. Apesar de possuir um direcionamento alternativo em relação à formação e comunicação dominante e de massa como os valores principais, o Centro Cultural Plataforma é uma organização sob a tutela do governo do Estado, que segue regras de caráter institucional e não-comunitário. Por isso, ambos os direcionamentos devem ser pensados: o Centro Cultural Plataforma como uma instituição que deve gerir um planejamento para a o desenvolvimento de sua identidade institucional, e o espaço cultural que tem como principal objetivo ter esta comunicação mais íntima com a comunidade em volta.

Ainda abordando os conceitos de Peruzzo, importante pesquisadora da área, em seu artigo para a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) em 2006, ela explica que a comunicação popular foi denominada por estudiosos como alternativa, horizontal, comunitária e dialógica, com o sentido político de ser uma expressão de segmentos excluídos da população. Ao mesmo tempo, é um processo de mobilização que tenta suprir as necessidades de sobrevivência e participação política.

Ela menciona Mário Kaplún (1985) que, entre os vários estudiosos da comunicação popular e alternativa, refere-se ao fenômeno da comunicação popular como “comunicação libertadora, transformados, que tem o povo como gerador e protagonista” (1985, p.17). Além disso, a mensagem da comunicação popular visa a suscitar reflexões e fazer com que o povo tome consciência de sua realidade. Seria a comunicação popular um principal meio de expressão das classes populares,

prejudicadas no contexto histórico e social por políticas supressivas ou mesmo em um ambiente de profundas cicatrizes de injustiças sociais.

Luiz Gonzaga Motta (1987, p.42) foi mais sintético em traduzir o que seria a comunicação popular, como “uma comunicação feita pelo povo e para o povo”. Ele aborda o nítido caráter de classe intrínseco ao pensamento da comunicação popular e “nascem como necessidades imediatas dos grupos populares se orientarem nas relações de produção e reprodução, na vida econômica”. Apesar de pontuar que a comunicação popular pode assumir um caráter mais político, as palavras do autor fazem pressupor que o sentido político sempre estará intrínseco ao conceito.

3. O SUBÚRBIO FERROVIÁRIO, PLATAFORMA E SUA IDENTIDADE OPERÁRIA

Neste capítulo, têm-se como objetivo principal a contextualização da região onde está inserido o Centro Cultural de Plataforma, tanto a partir de dados empíricos do bairro baseados no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2000 e 2010 quanto da história de reinauguração do equipamento cultural. A análise dos dados será realizada em análise das estratégias de comunicação institucional do Centro, principal objetivo da monografia.

Plataforma é considerado um dos 22 subdistritos de Salvador, capital da Bahia, determinado em divisão territorial mais recente do município datada de 1991. Também é um dos 22 bairros do subúrbio ferroviário, onde mora 24,55% da população soteropolitana⁴. Esta região do Subúrbio Ferroviário possui como característica ser banhada pela Baía de Todos os Santos, e ter uma longa linha férrea, onde em tempos antigos marcou, intensamente, o desenvolvimento da região, por onde ainda passa um trem em funcionamento que sofre de condições precárias na sua infraestrutura.

No Subúrbio Ferroviário, antigo reduto da classe média soteropolitana nas primeiras décadas do século XX, vive-se atualmente uma população de uma classe social mais baixa. Sem estruturas eficientes de transporte público e dependente de uma avenida principal para a mobilidade urbana rodoviária: a avenida Afrânio Peixoto. A população sofre de dificuldades na locomoção que alonga a distância em relação ao centro econômico da cidade, na região do Iguatemi e Caminho das Árvores

O bairro de Plataforma é visto por alguns autores como um dos detentores do maior histórico de mobilizações sociais e culturais da história dentro desta região do

⁴ Informação disponível no site da Fundação Gregório de Mattos, órgão vinculada à prefeitura. No entanto, não há divulgado a data de coleta da informação

Subúrbio Ferroviário. O mesmo bairro que, no entanto, sofre com a falta de infraestrutura e equipamentos culturais. O descaso pode ser atribuído tanto à negligência dos órgãos públicos competentes, como também pelo aumento desenfreado do fluxo populacional nas últimas décadas. Somado a esses fatores encontramos também o declínio econômico ao qual o bairro passou nas últimas décadas em função do encerramento de fábricas e da deterioração da linha férrea, a partir do final da década de XX.

Conforme divulgado no Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Salvador integra uma população de 2.674.923 habitantes. Destes, 69.699 estão alocados no subdistrito de Plataforma. A divisão, utilizada com frequência por órgãos oficiais para delimitar a região, abrange vários outros bairros com suas diferentes facetas culturais, como parte de São João do Cabrito, Ilha Amarela, Itacarânia, entre outros. Por conta disso, a delimitação de bairros dentro do sistema de amostragem do IBGE acaba tendo suas complexidades, pois a divisão territorial determinada não condiz, necessariamente, com o sentimento de pertencimento.

Assim como a própria cidade de Salvador e a região do subúrbio ferroviário, de origem essencialmente operária, os habitantes de Plataforma viram, através das décadas, sua larga expansão geográfica e populacional do bairro, a partir de ocupações irregulares que ocorreram em consonância à abertura de novas vias rodoviárias. Conforme as informações apresentadas no artigo do reconhecido geógrafo baiano Milton Santos (1958), entre os anos de 1940 e 1950, momentos antes da construção da avenida Afrânio Peixoto, mais popularmente conhecida como Avenida Suburbana, a população de Plataforma subiu de 6.580 habitantes para 8.520.

O sobressalto populacional foi justificado, na época, pelo deslocamento de uma “apreciável” parcela de pessoas da classe média, pequenos funcionários e comerciários, para o subúrbio ferroviário. Vê-se, contudo, que em 60 anos houve o

ingresso significativo de 61.179 habitantes, o que significa um crescimento de aproximadamente 818,06% em relação à década de 50.

Em relação às consideradas localizações subnormais, Salvador foi classificada pelo Censo de 2010 como a segunda maior capital com maior percentual da população vivendo em domicílios particulares ocupados em aglomerados subnormais, com o total de 275.327 ocupações deste tipo. Ademais, tem uma população de 882.204 mil habitantes vivendo em espaços irregulares, correspondendo a um terço da população, ou 33% (IBGE, 2011).

A cidade não conta com um percentual superior de habitantes em aglomerações anormais no Brasil apenas quando comparado à capital do Pará, Belém, onde 54,48% dos moradores vivem nessas áreas. O bairro subnormal seria um território onde são construídas habitações, quase sempre absolutamente precárias, em territórios comumente invadidos de terrenos alheios por famílias que não teriam onde morar. Apesar de autoridades públicas aceitarem como fato consumado a existência deste tipo de aglomerado, no entanto, não significou necessariamente dar aos bairros as condições de infraestrutura mínimas necessárias para uma qualidade de vida digna a essa população (PELLEGRINI, 1982).

Deste total, 1.109 residências particulares em aglomerações subnormais podem ser encontradas no bairro de Plataforma, com um total de 3.597 habitantes nestes espaços. A média de moradores em domicílios de espaços irregulares, em Plataforma, é de 3,2. A região não está presente entre aqueles com a maior população que ocupa estes locais irregulares (a exemplo da região de Valéria, região com maior número de habitantes vivendo em invasão na capital baiana, com 21.264 mil de pessoas vivendo de modo irregular), contudo, pode ser considerado disparate em relação às regiões classificadas como as mais “nobres” (ou seja, com uma população de maior poder aquisitivo).

Tais regiões são preocupantes, principalmente por conta do risco de deslizamento de terras e enchentes iminente aos moradores da região. Banhado pelas

águas da Enseada do Cabrito e da Baía de Todos os Santos, Plataforma é um dos bairros localizados sobre a Bacia de Drenagem Natural Plataforma, formada por um solo tipo massapê. O solo é resistente quando seco, porém, expande-se com a ação da água, sofrendo grandes deformações. A expansão urbana em áreas com essas características, como aconteceu no bairro após o crescimento anormal da população, pode culminar em deslizamento de terras e enchentes (SANTOS, 2010).

3.1 RAÇA, ALFABETIZAÇÃO E FAIXA ETÁRIA DE PLATAFORMA

Entre outras informações gerais, o subdistrito de Plataforma, ainda segundo informações do Censo 2010, tem a sua maior população classificada – dentro dos parâmetros de classificação do próprio IBGE- na faixa etária de 25 e 29 anos, com percentagem de 10,4% em relação à população total, o que corresponde a 7.249 pessoas. A faixa entre os 15 e 19 anos, cuja população é contada separadamente dentro da tabela de classificação do instituto, todavia também se encontra número considerável alto em relação às outras faixas, chegando ao total de 5.994 jovens.

Em relação à taxa de alfabetização das pessoas com 10 anos ou mais, em termos percentuais, 95,4% da população do distrito é considerado alfabetizado, o que significa a grande maioria da população. Destes, os homens são beneficiados com uma percentagem maior (96%) quando comparado à população feminina (94,9%).

Apesar de contabilizado o número de alfabetizados, não há como saber precisamente quais são os critérios estabelecidos pelo instituto para determinar o nível de alfabetização de uma população. Isso pode levar a dúvidas se, dentro desta classificação, grande parte dessa população está plenamente alfabetizada ou, se do contrário, estaria no limiar do semianalfabetíssimo, quando ainda há a dificuldade do indivíduo de compreender textos mais complexos e com sérias dificuldades na escrita.

A composição racial do bairro de Plataforma revela uma predominância de negros e pardos na região. Dentro da divisão territorial por Áreas de Expansão Demográfica (AED), do IBGE 2000 (que seria outro método de divisão territorial quando se trata dos subdistritos) revela-se que 84% da população da região é negra, e apenas 14% é branca. A percentagem de índios e amarelos é inexpressiva.

3.2 INSTALAÇÃO DA FÁBRICA SÃO BRAZ E IDENTIDADE DE PLATAFORMA

A história do bairro de Plataforma acaba por se confundir com a própria história de Subúrbio Ferroviário de Salvador, já que o bairro é um dos mais antigos da região, junto a Lobato, Escada, São Tomé de Paripe e Periperi, entre outros. O bairro foi formado a partir de três fazendas, transformando-se de senzala a bairro operário-popular. O desenvolvimento do bairro se deu, como nos demais bairros antigos da região, a partir da instalação da ferrovia, datada de 1850. A linha era utilizada para ligar a cidade do Recôncavo Baiano (GARCIA, 2009).

Suzigan citada por Garcia (2009) expõe que a indústria têxtil foi o mais importante setor de transformação no Brasil até o ano de 1939, por conta de diversos fatores que favoreceram o ambiente e desenvolveram a partir de meados do século XIX. Seriam esses a disposição do algodão, matéria-prima principal, demanda crescente por vestuário, mão de obra-barata e protecionismo econômico em relação a este segmento, pois tal indústria era protegida da concorrência estrangeira.

O setor têxtil tinha instaladas 13 fábricas no Nordeste entre 1885 e 1895. A Bahia foi o primeiro e mais importante centro de indústria até a década de 1860. O estado também foi a região onde a indústria se desenvolveu inicialmente no país inteiro. Tanto que, no fim da década de 1850 e 1860, seis fábricas foram instaladas na Bahia, enquanto no Brasil existiam dez.

Por conta disso, o desenvolvimento capitalista industrial na Bahia, a partir do século XIX, pode ser associado às diversas atuações operárias da Cidade Baixa e do Subúrbio Ferroviário, onde se iniciaram os agrupamentos industriais, a partir de 1891. Do grupo Catharino, que controlava também a fábrica de tecidos localizada em Plataforma, a organização da Companhia Progresso Industrial da Bahia totalizava 400 funcionários, e um montante financeiro de 4.287:000\$. (VASCONCELOS, apud GARCIA 2009).

A fábrica de tecidos São Braz, importante para o desenvolvimento econômico e, até hoje, permanente na memória da população de Plataforma, foi inaugurada em 1857, momento em que cerca de um terço das fábricas deste ramo operantes no país estavam concentradas no Recôncavo Baiano (STEIN, 1957). A fábrica foi instalada com 5.920 fusos, 151 teares e um total de 111 operários.

Junto à instalação da fábrica, o que contribuiu para a mudança da paisagem do bairro foi a implantação da estrada de ferro Calçada-Paripe em 1860. A estação de trem Almeida Brandão foi um dos pontos estruturais que reconfiguraram a identidade no espaço, beneficiando os moradores com os seus desdobramentos, já que o desenvolvimento político e econômico no local proporcionou serviços como abastecimento de mercadorias, iluminação elétrica, transporte e a constituição em uma vila operária (ROCHA, 2004).

A vila operária, no entanto, foi construída de uma maneira espontânea e precária. Baseada em relatos de moradores e do estudo de Rosana Castagno Garcia (2009), os arredores da fábrica São Braz era constituída de “casinhas de palha e sopapo”, e a Companhia Progresso e União Fabril não assumiu a construção de moradia para os seus funcionários, sendo eles próprios os responsáveis pelo seu direito a um lar. É possível, no entanto, que algumas casas foram construídas no período da implantação da fábrica pelo industrial Almeida Brandão, sendo ele o primeiro proprietário. Duas casas construídas próximas à fábrica, de boa qualidade para a gerência, tornaram-se, posteriormente, escolas municipais.

Em 1907, o fôlego da indústria têxtil na Bahia diminuía progressivamente. O estado não mais figurava como de grande desenvolvimento no segmento e, além disso, era despontado como uma das regiões menos expressivas. A situação foi agravada após 1910, quando o ritmo de criação e estabelecimento de novas fábricas diminuiu consideravelmente (SARDENBERG, 1997).

Os próximos anos apenas confirmavam o que já estava previsto para a produção da indústria têxtil: deterioração e decadência das fábricas de tecido, incluído a estabelecida em Plataforma. Tal declínio marcou a história do operariado baiano, com despedidas em massa, e não-absorção dos operários desempregados pela nova indústria. A fábrica encerrou as atividades em 1959, com a demissão dos empregados, e depois reativada um ano depois, para ser fechada, novamente, em um período curto de 8 anos.

O período de apogeu da indústria têxtil na Bahia, contudo, contribuiu para sedimentar características fortemente proletárias no bairro de Plataforma. O início do funcionamento da fábrica São Braz trouxe importante desenvolvimento econômico na região, que vivia apenas de pesca e mariscaria (BAHIA HOJE, 1992). Até o declínio e desativação das fábricas têxtil na Bahia, no período entre início do século XX até a década de 1950, muitos moradores foram funcionários da fábrica, incluso mulheres e menores de idade, explorados largamente.

Passar pelo bairro de Plataforma é confrontar-se com a memória da fábrica, que ainda se ostenta através de suas ruínas próximas à linha do trem suburbano. A praça em frente ao Centro Cultural de Plataforma é intitulada São Braz, por conta da Igreja São Braz erguida em frente ao espaço. O nome remete à história recente do bairro. No subdistrito, ainda moram diversas pessoas que tiveram a oportunidade de trabalhar na fábrica e, por ali, estabeleceram-se e constituíram família. É difícil encontrar, no bairro, quem não tem um parente próximo que se dedicou às atividades da fábrica. A historiadora Sardenberg (1997), em seu estudo, tenta recompor parte desta história a partir da memória daqueles que vivem na região:

Ainda hoje, dentre os moradores dos bairros que abrigaram as velhas vilas operárias, encontram-se antigos operários e operárias da indústria têxtil tradicional, muitos deles ainda residindo em casas e lotes de propriedade das fábricas. Alguns nasceram e se criaram nas vilas, passaram a maior parte da sua vida produtiva nos fusos e teares, e participaram dos diferentes movimentos grevistas dos anos 1940 e 1950, preservando, na lembrança, toda essa história. Eles mantêm viva a memória social do antigo operariado baiano (SANDENBERG, 1998 p.3).

A autora ainda relata momentos que continuam marcantes na memória destes moradores, como os “estridentes apitos que outrora soavam bem cedo pela manhã, chamando os operários para o trabalho e os devolviam a suas casas no final da tarde” (p.10), parte do passado que não tem qualquer semelhança aos momentos atuais do bairro.

Tal memória era decorrente das décadas anteriores as de 60, antes da construção da avenida Suburbana, quando o acesso ao bairro era limitado por trem ou barco – cujo trajeto ainda pode ser realizado nos dias atuais, indo em direção ao terminal da Ribeira. Os antigos moradores enfatizam a vida nostálgica de “comunidade” antes do crescimento da população residente e do fluxo rodoviário. O passado é majoritariamente marcado pela história da fábrica. Em relatos dos moradores antigos, Sanderberg encontra um sentimento de lamento ao comparar a vida antiga com a situação atual do bairro, onde, segundo aqueles que depõem, perdeu-se muito das relações pessoais e da tranquilidade do bairro, principalmente com a vinda de “pessoas novas”.

Contudo, preservam também na memória as iniquidades da vida na indústria têxtil, como as doenças relacionadas ao trabalho, os vários acidentes e aposentadorias forçadas por conta disso. A historiadora, em relato, ficou surpresa ao remontar a memória das grandes greves em Plataforma, tanto dos trabalhadores ferroviários quanto daqueles das fábricas. Nenhum dos entrevistados pôde falar com detalhes

sobre este momento, que foi noticiado em jornais na época, o que a autora considerou como uma “memória perdida” do bairro.

A autora acredita que esse lapso na memória se deu por conta de uma dominação paternalista, a qual permitiu os estabelecimentos de um discurso das classes dominantes.

No caso de Plataforma, esse controle se deu através da dominação paternalista: é, pois, através das lentes do paternalismo que os antigos operários referem-se às conquistas obtidas primeiras três décadas deste século. Mais especificamente, eles entendem essas conquistas, não como resultado das suas lutas, mas como concessões resultantes da benevolência do Comendador Catharino ou, mais comumente, de Getúlio Vargas. Talvez resida aí a razão pela qual essas lutas terem se apagado de suas memórias. (SANDEBERG, 1997, p. 23)

Um grande embate que também veio de desdobramentos deste momento operário do bairro de Plataforma seria uma batalha judicial entre a Associação dos Moradores de Plataforma (Ampla), representante de moradores da região e os donos da ex-fábrica, que permanecem sob direito à propriedade. A empresa, antes têxtil, tornou-se imobiliária, investindo toda sua atividade lucrativa no ramo. Os locatários reclamam de exploração imobiliária, com altas taxas de aluguel e aumentos abusivos (GARCIA, 2009).

Ainda segundo Garcia (2009), a história de Plataforma é rica ao se tratar do número de lideranças sociais e movimentos em prol da qualidade de vida, educação e cultura. Durante as décadas após o fechamento da fábrica, o bairro foi considerado um dos subúrbio que mais se mobilizou a favor da educação, tanto por equipamentos culturais quanto por educação de qualidade. A Creche Comunitária de Plataforma, neste ano, celebra seu 31º aniversário.

3.3. O CENTRO CULTURAL PLATAFORMA E SUAS DATAS COMEMORATIVAS

Após pesquisa sobre o Centro Cultural Plataforma, não foi possível encontrar fontes que relatassem com mais detalhes da história do local. Os registros têm como base as entrevistas dos funcionários do Centro, além de notícias de jornal que noticiaram a reabertura na época. A urgência em obter este levantamento de dados históricos, com a finalidade de resgatar parte da memória do bairro e do teatro, tornou-se para os funcionários do Centro um projeto de grande importância. Tal ímpeto levou à idealização da criação do *Plataforma de Memórias* que, sem financiamento, apoio ou coordenação à frente, acabou não sendo concluído.

O espaço se situa, atualmente, onde funcionava o Ciclo Operário da Bahia, formado por cineteatros localizados em diversas regiões de Salvador, principalmente no subúrbio ferroviário, que exibiam filmes diversos para operários e moradores dos locais. Seriam alguns destes bairros Periperi, São Caetano e Roma. A época remete à década de 30, contudo, não há exatamente definido o ano da construção.

Após a decadência do Ciclo-Operário, alguns espaços foram doados para as Obras Sociais de Irmã Dulce, cuja principal intenção seria criar renda para ajudar nas obras assistencialistas. O solo massapê de Plataforma transformou-se em um impasse ao Cineteatro da região no momento de avaliar se valeria a pena continuar com a estrutura. As constantes erosões e grandes rachaduras faziam com que o tempo vital fosse mínimo e se avaliava que o espaço não conseguiria perdurar por muito tempo.

O cineteatro foi mantido pela igreja católica até o ano de 1977, quando a entidade social Irmã Dulce passou a propriedade para o governo do estado, que tentou utilizá-lo de alguma forma. No local, após pequenas intervenções, ainda funcionou uma associação de mães e creches. O espaço foi interditado, pela Conder em 1982 (CORREIO, 2007). A negligência do governo para esta estrutura e o grande potencial que havia no local para ser revitalizado e se tornar um ambiente de fomento cultural e

social no espaço impulsionou manifestações de fomentadores culturais e movimentos sociais para a reativação do cineteatro. Queriam o protagonismo cultural dentro de um espaço que tivesse a identidade suburbana, além de reivindicarem pela falta de um equipamento cultural dentro do subúrbio ferroviário.

Tais movimentos, que aconteceram na década de 90, encontraram entraves políticas para o seu desenvolvimento, restando apenas o anseio de tais grupos culturais em criar um centro de cultura para o local. Os grupos realizaram mobilizações permanentes e articulações políticas para a reinauguração do espaço. O manifesto tomou formas mais sólidas e chamou a atenção do poder público a partir da caminhada do Luso à Praça São Braz, manifestação que juntou grupos culturais, movimentos sociais e moradores, no dia 27 de março de 2004, sob a mobilização do produtor cultural e morador da região Jorge Ravini. A data da manifestação que juntou grupos culturais, movimentos sociais e moradores, foi escolhida arbitrariamente pois é comemorado o dia internacional do teatro e do circo.

A grande oportunidade de reinauguração do espaço surgiu com a descoberta, por parte de Ravini, de uma verba do Estado destinada para a reforma destes espaços. Anterior a isso, a Funceb, outrora responsável pelos espaços culturais anterior à mudança estrutural nos diversos departamentos da Secult, informava à imprensa que já havia um projeto arquitetônico definido para promover a restauração do cineteatro.

Em reportagem do Correio da Bahia, em 2004, o coordenador de ações e equipamentos culturais de música e artes da época, Sérgio Sobreira, afirmou que os detalhes estavam sendo acertados para a abertura de uma licitação para reforma. A previsão era que a verba destinada à reforma já estava incluída para o orçamento de 2005. A reforma, financiada pelo governo do estado, proprietário do terreno desde 1985, custou R\$ 1,85 milhão, além de oito meses de preparação⁵. Na mesma reportagem, já eram noticiadas as reivindicações dos grupos que atuam no bairro do

⁵ Jornal Correio da Bahia, 2007

subúrbio pela reativação do Cineteatro, cujas instalações apresentavam “rachaduras nas paredes, fezes de pombos por todos os lados e danificações no teto”.

O teatro foi inaugurado no “apagar das luzes” do governo de Paulo Souto. Na ocasião, a secretaria de cultura encontrava-se sob a gestão de Paulo Gaudenzi, responsável há anos pela gestão da cultura da Bahia, e grande contribuinte no alinhamento de políticas de cultura com a identidade turística no estado. A data de inauguração, divulgada em placa de reinauguração do local, teria sido em 16 de dezembro de 2006, contudo entrevistas e matérias de jornais na época apresentam informações desencontradas, todas, porém, convergindo para o mês de dezembro de 2006.

O local foi entregue à comunidade com cargos comissionados já estabelecidos, além de uma estrutura cênica qualificada, com infraestrutura de som, luz, e um local com poltronas acolchoadas para 200 pessoas. Contudo, não havia equipamentos necessários para o trabalho administrativo, a exemplo de mesas e computadores. O efetivo, previamente selecionado para trabalhar no teatro, também, não comparecia ao local por conta da distância em relação ao centro da cidade, local de concentração dos servidores da gestão governamental.

Discutir as devidas correções após a inauguração do espaço foi uma tarefa que suscitou a reunião de grupos culturais da região, como os Herdeiros de Angola, El Quadrado (do Alto do Cabrito) e Instituto Araketu (Periperi), para a fundação do Fórum Comunitário do Subúrbio. O Fórum ficou encarregado de, não apenas fiscalizar, mas mediar o processo de participação da comunidade e sanar os problemas apresentados a partir do planejamento de ações.

A primeira ação do grupo após a reinauguração do teatro foi a realização de um seminário para determinar regras necessárias para o funcionamento do Centro, além de definição de estratégias para o diálogo com a Funceb. Como parte dos princípios, foi determinado que todos aqueles que trabalhassem no teatro deveriam ser moradores de

Plataforma. Além disso, os grupos culturais do subúrbio que iriam eleger a coordenação da Casa, de forma democrática.

O teatro, também, seria organizado a partir da gestão participativa, que previa uma horizontalidade nas decisões administrativas e seria fundada na diversidade cultural e na ampliação dos canais de discussão e acesso à comunidade do subúrbio ferroviário. No processo de eleição que se iniciou em abril de 2007, foi eleita para o cargo Ana Vaneska, com formação em teatro, experiência na educação e participantes do Movimento Sem Teto de Salvador. O assistente de coordenação, Márcio Bacelar, explica com mais detalhes sobre o processo em entrevista.

Enfim, foi mais ou menos assim o processo. E traçou um perfil para o coordenador. Não podia ser qualquer pessoa, tinha que ter um perfil. Uma pessoa que tivesse liderança, que tivesse alguma formação relacionada a artes, e depois que tivesse nível superior... depois isso foi barrado. Enfim, traçou um perfil. Depois deste perfil foi aqui que Márcio, como secretário de cultura, se aproximou, Gica se aproximou, e a secretaria em peso veio pra cá para a escolha desta coordenação. Na época, tinha umas 3 pessoas interessadas, mas depois de uma conversa, cada um falando da sua ideia, defendendo a sua ideia de gestão, um professor tirou a sua candidatura. Ele era professor e diretor de um colégio aqui do subúrbio. Me esqueci o nome dele agora. Ficou apenas Ana e Elizete Cardoso que é diretora do El Quadrado, do grupo que eu participava, inclusive. Ana ganhou, por força do movimento de cultura que ela participava também... O movimento tinha 13 grupos e era um voto por grupo. E Elizete tinha o peso das pessoas na casa, na época, Elizete tinha digamos que ... se tivesse 50 pessoas Elizete tinha 30 pessoas. Mas, não era por pessoa, era por grupo. Então o voto do grupo que valeu. Então o movimento tinha força maior, acabou fazendo campanha para Ana (BACELAR, 2013)

As atividades voltaram a funcionar no Centro em meados de junho do mesmo ano, momento em que é realizado o Festival Caldeirão Cultural. Considerando que em 2013 aconteceu a sua sétima edição, o *Caldeirão Cultural* é o principal festival de arte e cultura do Centro Cultural de Plataforma, em comemoração à abertura das atividades da Casa. Esse evento conta com o maior apoio da Secult em sua produção, e se baseia

em um longo período (entre uma semana e um mês) de atividades culturais com uma variada gama de linguagens, além da promoção de apresentações da própria população de Plataforma.

Outros eventos permanentes, com suas diferentes propostas, também foram desenvolvidos pela coordenação do Centro, e acompanhados pela secretaria. São projetos como o *No Fundo do Quintal* que, partindo da vontade de parte do público em assistir a programações musicais fora do espaço cênico, onde não há a liberdade de movimentos mais descontraídos, os eventos acontecem na área aberta do Centro, localizado no fundo da estrutura. O programa *Por Dentro da Casa*, evento institucional do Centro, tem como objetivo apresentar a grupos de produtores culturais, fomentadores da cultura e interessados a estrutura e funcionamento do Centro Cultural Plataforma, promovendo assim discussões sobre gestão e produções para a área da cultura. No evento, cursos de capacitação também são desenvolvidos.

Segundo a atual diretora geral da Diretoria de Espaços Culturais (DEC), Giuliana Kauark, o Centro Cultural de Plataforma tem um perfil forte de movimento de participação popular. Porém, diferente do Espaço Cultural Alagados, que teria uma gestão participativa mais horizontal, líderes culturais do subúrbio ferroviário encabeçam o movimento. A participação de lideranças do CCP é vista pela diretora como principal característica do espaço, intrínseca ao próprio processo de reinauguração do Centro. A participação popular também sobressai e está intrinsecamente conectada à história do local. Em termos de programação, o Centro adere à seleção de pautas mais diversas. Apresentam também os grupos artísticos não provenientes do subúrbio ferroviário que, por sua vez, encontram no Centro Cultural Plataforma um espaço de apresentação, como o Festival Internacional de Artes Cênicas (Fiac), realizado anualmente. Porém, sobressaem as pautas dos grupos culturais locais.

O Centro Cultural tem um trabalho intenso de atividades culturais, funcionando todos os dias da semana. A procura pelas pautas é resultado tanto de uma articulação da população local quanto das pautas reduzidas, que atraem maior número de grupos

artísticos para se apresentarem no local. A estrutura do espaço é composta por um espaço cênico, de palco italiano, além de salas de ensaio e biblioteca que podem ser encontradas no fundo do edifício. No andar superior, encontram-se salas para a administração do espaço.

Além de apresentações dentro do espaço cênico, outras atrações culturais também são promovidas. Entre os cursos permanentes, estão contempladas diversas categorias de arte e cultura: ensino de língua iorubá, *break dance*, balé, teatro, entre outros. Estas aulas são professoradas por moradores da própria comunidade, agregando um número considerável de crianças e jovens a estes cursos (exceto o de iorubá, que atrai um público adulto). Os cursos oscilam entre pagos e gratuitos e se iniciam por iniciativa dos proponentes, em diálogo com a coordenação do CCP.

Oficinas também são desenvolvidas de diversas origens, seja da própria DEC, de um público externo ao Subúrbio Ferroviário ou de moradores da região. As oficinas tendem a ter uma duração menor do que uma semana e são em sua maioria gratuitas e abertas para o público.

3.4 O CENTRO CULTURAL E O SEU VÍNCULO COM A SECULT

O Centro Cultural Plataforma conta com o efetivo de 15 pessoas, sendo que 2 são cargos comissionados (coordenação e assistente de coordenação), 2 são delegados à parte técnica, um é indicador de plateia, 3 são responsáveis pelos serviços gerais, 6 vigilantes e 1 pessoa no administrativo que fica também encarregada pela bilheteria.

Apesar dos gestores terem liberdade para angariar apoio, parcerias, desenvolver projetos específicos do teatro para a comunidade de Plataforma e terem autonomia quanto à pauta das apresentações no local, o Centro é essencialmente orientado e

direcionado pelas instruções normativas da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, a qual ele está diretamente vinculado. Três documentos regulam e unificam a gestão do espaço cultural: a Instrução Normativa, o Regulamento dos Espaços Culturais e o Termo de Compromisso e Responsabilidade.

São 17 espaços culturais administrados pela Superintendência de Desenvolvimento Territorial da Cultura (Sudecult), através da DEC, incluso o Centro Cultural de Plataforma, sendo que 5 estão localizados em Salvador. São estes: Espaço Cultural Alagados, Casa da Música (Itapoã), Cine-Teatro Sola Boa Vista (Brotas) e Espaço Xisto Bahia (localizado na Biblioteca Pública do Estado da Bahia), além do Centro Cultural Plataforma. Este e o de Alagados possuem uma peculiaridade em relação à organização de tais espaços culturais, baseada na gestão participativa e em um diálogo mais próximo com a comunidade da cercania. A intenção da Secult, por meio da Sudecult, é fazer destes espaços centros de cultura de referência em todo o estado. Além disso, servir como rede de intercâmbio de planejamento e gestão para outros espaços. Ou seja, tem-se como meta a articulação constante com outros locais, fazendo dos centros escolas referências para os outros espaços de atividades culturais.

No momento de reinauguração do Centro Cultural Plataforma, em 2006, o espaço cultural era de responsabilidade da coordenadoria de ações e equipamentos culturais de música e artes da Fundação Cultural do Estado da Bahia. Naquele momento, a administração desses equipamentos era realizada por duas coordenações – interior e capital – que acompanhavam o processo de gestão dos centros culturais. Ainda na Funceb, uma diretoria única e específica para os espaços culturais foi criada em 2011 para minimizar as desigualdades entre os equipamentos da capital e os do interior, e assim uniformizar os processos de direção. Além disso, a diretoria passou a atuar na criação de diretrizes e aprimoramento da gestão, do imóvel, equipamentos e outras características relacionadas ao centro. Por motivos de reforma geral em quase todas as secretarias do governo do estado, inclusive a Secult, no início da gestão do atual secretário de cultura, Albino Rubim, a DEC passou a ser de responsabilidade

direta da Sudecult por uma perspectiva de, a partir dos espaços e dos territórios de identidade, intensificar a política de territorialização planejada no governo de Jaques Wagner.

A DEC possui uma divisão bastante recente em 3 coordenações, como proposta para melhor eficiência do trabalho. A primeira seria a administrativa, responsável pela coordenação das equipes dos centros (contratação, acompanhamento, atender demandas de capacitação, entre outras questões), além de estar à cargo da aquisição de material de consumo e equipamentos, principalmente, ao tratar da modernização e requalificação dos espaços. A segunda coordenação, a programação, tem o trabalho baseado em três frentes: articulação de projetos para os espaços culturais, o apoio aos projetos próprios dos centros (a exemplo do Caldeirão Cultural) e o aprimoramento de projetos em comum para todos os espaços (o mais antigo da Secult seria o Circuito Popular de Cinema e Vídeo). A terceira e última coordenação é responsável pela gestão, ou seja, a criação de ferramentas para gerir com mais eficiência os espaços. É tida como meta da coordenação estender a noção de gestão participativa (o pensar na participação da comunidade cultural na gestão do espaço) para outros espaços culturais além do Espaço Cultural Alagados e do Centro Cultural Plataforma.

De acordo com normas da Secult (Anexo A), os espaços são destinados preferencialmente às atividades culturais e de curta duração (em um máximo de 3 meses), para manter a dinamização. Atividades de natureza educacional, institucional e corporativa também podem ser admitidas caso estejam em concordância com o Regulamento de Uso e Funcionamento dos Espaços Culturais.

Qualquer pessoa física e jurídica que queira utilizar o espaço dos centros culturais com fins previstos pelo regulamento devem seguir o trâmites formais requisitados a todos os Centros Culturais. Uma delas é preencher um documento no qual são exigidas as informações do proponente, assim como detalhes do evento como sua natureza, nome, nome do grupo que irá apresentar, descrição do que será apresentado, informações técnicas, entre outras questões. Além disso, estão

submetidos à tabela de preços também elaborado pela Diretoria de Espaços Culturais, com preços de pautas determinados a todos os espaços culturais tutelados.

Conforme a tabela de preços para o ano de 2013 (Anexo B), espaços culturais de caráter cênico, categoria que inclui o Centro Cultural, possuem uma maior variedade de preços para pautas de diversas naturezas, diferente dos espaços culturais de caráter multiuso⁶. Para a utilização da sala principal ou anfiteatro, grupos provenientes do interior do Estado da Bahia desembolsam, para pauta em horário convencional (até 22h) com finalidade cultural, 10% da bilheteria acordada com o Centro ou R\$ 100, a depender do que seria o maior valor. Os preços aumentam ao tratar de grupos originados de Salvador (15% da bilheteria ou R\$150), sendo até maior ao tratar de grupos fora do Estado da Bahia (20% da bilheteria ou R\$ 400) revelando a política do governo do estado de beneficiar a participação e apresentação de grupos culturais locais, estimulando o protagonismo cultural. Outros valores podem ser encontrados no anexo.

A DEC também desenvolve, junto aos centros, um Programa de Gratuidade, aderida em todos os espaços. Com o objetivo de criar uma política de promoção e acesso de artistas e produtores ao espaço, além de diversificar a programação, o programa disponibiliza pautas gratuitas sob determinadas condições, na realização de atividades culturais de grupos de artistas residentes na Bahia. Além de terem garantida a gratuidade da pauta, os artistas recebem a arrecadação máxima de bilheteria da apresentação, com devidos descontos de impostos e outras taxas. As ações contempladas pela gratuidade dentro dos espaços culturais são, de acordo com a DEC:

⁶ Os espaços considerados de caráter cênico são o Centro de Cultural ACM (Jequié), Centro de Cultura Adonias Filho (Itabuna), Centro de Cultura Amélio Amorim (Feira de Santana), Centro de Cultura Camilo de Jesus Lima (Vitória da Conquista), Centro de Cultura Alagoinhas, Centro de Cultura de Guanambi, Centro de Cultura de Porto Seguro, Centro de Cultura João Gilberto (Juazeiro), Centro de Cultura Olívia Barradas (Valença), Cine-Teatro Lauro de Freitas, Cine-Teatro Solar Boa Vista, Espaço Xisto Bahia e Teatro Dona Canô (Santo Amaro).

- Atividades de grupos artísticos nas salas multiuso voltadas para o aperfeiçoamento e qualificação dos próprios participantes (não contempla o Centro Cultural Plataforma, que não possui tal estrutura).
- Atividades formativas na área cultural, que envolvem oficinas e cursos com entrada franca e abertas ao público.
- Atividades artístico-culturais realizadas às terças e quartas-feiras durante todo o ano, sob a condição do proponente ter o limite de utilização de até quatro pautas por mês e o valor máximo a ser cobrado no ingresso do público na atividade é de R\$ 10 a inteira.
- Atividades de artes visuais
- Atividades artístico-culturais relacionadas aos meses temáticos são estabelecidas pela própria Secult (Quadro 1).

Quadro 1. Temas por mês do programa de gratuidade para espaços culturais

Mês	Tema
Março	Teatro e Circo
Abril	Dança
Maio	Atividades Culturais relacionadas à diversidade sexual
Junho	Música
Julho	Literatura
Agosto	Culturas Populares
Setembro	Atividades Culturais relacionadas à inclusão social de pessoas com deficiência
Outubro	Atividades Culturais voltadas para o

	público infanto-juvenil
Novembro	Atividades Culturais relacionadas à cultura negra

Fonte: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia

O diferencial do Centro Cultural Plataforma é a adoção da gestão participativa, baseada na abertura de um diálogo maior com a comunidade e mais acesso desta nas diretrizes, escolhas e processos de transformação do espaço cultural. Desenvolvido a partir das lideranças culturais de Plataforma, o método é disseminado pelo Centro em seminários e palestras, apresentadas pela própria coordenadora-geral Ana Vaneska. O Cine-Teatro Alagados é outro espaço cultural da Secult que adota tal tipo de gestão. Como já mencionado no texto, a DEC tem como perspectiva estender tal iniciativa para outros espaços culturais.

A gestão participativa está diretamente relacionada ao conceito de territorialização. Ao tratar da relação de territorialidade do espaço cultural de Alagados, Albinatti (2010) afirma que o processo de espaço cultural passa pela desterritorialização das práticas culturais, originalmente realizadas em outros espaços e condições, para depois se desenvolver uma territorialização, “a constituição de um território novo a partir da conjunção dessas práticas em um determinado lugar” (p.20). O centro de cultura deve estar conectado à ordem subjetiva de identificação, significação e apropriação do espaço, expressões utilizadas por Haesbaert (apud Albinatti, 2010) para definir o conceito de territorialidade.

O fato da gestão do Centro Cultural Plataforma não ter sido determinada por forças exógenas, mas sim com uma metodologia construída pela própria comunidade e aplicada até atualmente, permite uma considerada autonomia da coordenação em

relação à Secult, sem deixar de ter os fortes vínculos e o acompanhamento ostensivo da secretaria.

4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: INFORMAIS, PESSOAIS E NÃO-PLANEJADAS

Para fazer levantamentos e discorrer sobre as estratégias de comunicação para o Centro Cultural Plataforma, foram realizadas duas etapas investigativas. Na fase qualitativa, foram entrevistadas quatro figuras em cargos importantes, tanto na Secretaria de Cultura quanto no próprio Centro Cultural Plataforma, responsáveis diretamente pelos direcionamentos da gestão de comunicação e outros aspectos. Na fase quantitativa, foi desenvolvido um questionário respondido por 100 pessoas consideradas público do Centro, a fim de identificar o perfil dos consumidores artísticos do espaço cultural.

Inicialmente, foram identificados os valores/princípios e missão do Centro Cultural Plataforma. Como discutido no capítulo de fundamentação, tais características são de grande relevância na composição da identidade institucional do Centro; eles que irão direcionar o planejamento da comunicação institucional do espaço.

O Centro Cultural Plataforma possui como principal missão garantir o acesso da comunidade de Plataforma e Subúrbio Ferroviário à condição não apenas de consumidor, mas também de artista. Neste caso, o acesso consistiria no florescimento de iniciativas e projetos dos próprios moradores, desde o momento da concepção até o de apresentação ao público, assim como em toda a infraestrutura do local por parte de interessado nas atividades culturais oferecidas pelo Centro. Isso implica em cursos e oficinas, sala de leitura, salas de ensaio, entre outros. O ideal está intimamente imbricado à gestão participativa movida pela coordenação, assim como a noção de territorializar o espaço com a subjetividade do local. Para o direcionamento da gestão, o

espaço deve ser ocupado e trazer consigo as diversas linguagens artísticas da cidade e do mundo.

Um ponto relevante dos princípios pautados pelo Centro de Cultura Plataforma, na voz da coordenadora-geral Ana Vaneska Almeida, seria a consciência social e de classe da gestão, considerando todo um rol em discussão de causa das minorias sociais que estão em voga na sociedade brasileira contemporânea. O perfil da coordenação é formado de líderes de movimentos sociais e culturais do subúrbio ferroviário. Ana Vaneska, por exemplo, participa do Movimento sem Teto de Salvador, além de participar de eventos do Movimento de Cultura Popular do Subúrbio e ter sido professora de um projeto de educação popular. O assistente de coordenação, Márcio Bacelar, também tem um histórico de envolvimento em movimentos de cultura popular. É forte, então, a relação do Centro Cultural de Plataforma com movimentos de cultura popular e de causas a favor das minorias sociais. Isso advém, também, da própria conjuntura histórica de seleção das normas para a gestão do espaço: realizada democraticamente por líderes de movimentos culturais do Subúrbio Ferroviário. Outros princípios também podem ser relatados: transparência, diálogo com a comunidade e interesse educacional.

A partir de análise da programação do Centro Cultural Plataforma, é visível esta tentativa de fazer do espaço um local para trazer discursos de luta das minorias. Seria “garantir a discussão sobre a resistência cultural no território, seja de mulheres, negros, lutadores e lutadoras” (ALMEIDA, 2013). Há, também, uma tentativa de incluir a participação dos grupos culturais do subúrbio, que acompanham as conquistas do Centro, em todas os momentos em que há a necessidade de porta-vozes do espaço cultural, seja nos meios midiáticos ou nas próprias apresentações do local. Para Ana Vaneska, isso seria uma forma de não personalizar, na figura de uma pessoa, a voz da coordenação. Simbolicamente, uma intenção de garantir que os grupos sejam visibilizados como também parte do Centro Cultural Plataforma. O Centro dispõe de pautas que estariam indo contra um sistema da cultura de massa. A comunicação

popular é aplicável à comunicação institucional da organização, já que confere a ela um caráter mais político, estando sincronizado à identidade da gestão.

Do ponto de vista da Secult, os espaços culturais estão vinculados intrinsecamente à missão de descentralizar as políticas públicas de cultura da região economicamente central de Salvador e da Bahia. A política de divisão do estado em territórios de identidade, a fim de ter melhor planejamento das políticas públicas, traduz esta questão. Os espaços culturais em Itapoã, Alagados e Plataforma, apesar de presentes na capital baiana, também fazem parte deste ideal de descentralização na relação entre o centro e a periferia, que está prejudicada, historicamente, pela falta de equipamentos culturais com gestão e instrumentação de qualidade. A missão, contudo, é proporcionar que o espaço cultural dialogue com a territorialidade da região onde está, não apenas ser um mero espaço físico sem qualquer identificação com a comunidade em volta.

Um princípio muito importante que a DEC deseja assegurar aos centros culturais, neste caso, é a unicidade. A intenção da diretoria, que vai além da mera padronização das gestões (o que não vem ao caso, pois cada centro está relacionado com sua própria territorialidade e não podem seguir exatamente a mesma forma de gestão) seria a ideia de união e relação próxima entre os espaços culturais. Para a DEC, é importante manter esta identidade de vínculo entre todos os 17 espaços culturais, que se assemelham tanto pela tutela do estado quanto pela rede de articulação criada entre eles para propiciar o intercâmbio, tanto no sentido das atividades culturais quanto dos equipamentos e da coordenação (que, apesar de diferentes, compartilham dos mesmos formatos de capacitação e, por isso, têm também as suas semelhanças). Este princípio, no entanto, deve ser melhor externado pela DEC não apenas para o público externo do centros culturais, mas sim para as próprias coordenações e público interno (ou seja, os próprios funcionários), pois ainda se preserva um desconhecimento desta unicidade.

A seguir serão apresentadas as estratégias de comunicação do Centro Cultural Plataforma, dos segmentos *gestores, público e parceiros*.

4.1 OS GESTORES

Para levantar os dados, foram entrevistados quatro responsáveis pela comunicação do Centro Cultural Plataforma. O primeiro entrevistado (a ordem das entrevistas, de acordo com a disponibilidade dos coordenadores, não influencia diretamente o conteúdo) foi o assistente de direção do Centro Cultural Plataforma, Márcio Bacelar, em 24 de outubro de 2013. A segunda entrevista foi realizada com o coordenador do Núcleo de Produção da Superintendência de Desenvolvimento Territorial da Cultura (Sudecult), Bruno Machado, no dia 1º de novembro de 2013. A terceira entrevista aconteceu com a diretora-geral da Diretoria de Espaços Culturais (DEC), Giuliana Kauark, no dia 12 de novembro de 2013. Por último, a coordenadora do Centro Cultural Plataforma, Ana Vaneska Almeida, foi entrevistada, no dia 26 de novembro de 2013. A coleta de dados, nesta fase, foi realizada a partir de entrevistas semi-estruturadas, formuladas com base em questionários propostos por Fortes (1990). O roteiro da entrevista é apresentado no Apêndice A.

A Sudecult realiza o acompanhamento dos espaços culturais por meio exclusivo da DEC, uma das três diretorias vinculadas à superintendência (as outras são a Diretoria de Territorialização da Cultura e a Diretoria de Cidadania Cultural). Contudo, a identidade visual, assim como a produção de releases para o mailing próprio – que não inclui os contatos da imprensa, estando tal função à cargo da Assessoria de Comunicação (Ascom) da Secult, tem como responsável direto o núcleo de comunicação da superintendência. Tal núcleo teve sua criação bem recente, em março de 2013. São, ao todo, quatro pessoas que compõem o núcleo: Bruno Machado, o coordenador, uma estagiária e dois designers. O objetivo principal é, além de criar a marca visual e pensar nisso como um possível ponto convergente dos espaços culturais, produzindo um caráter de unicidade, administrar as brechas deixadas pela Ascom, que não possui equipe suficiente para contemplar a cobertura comunicacional

de todas as diretorias presentes na secretaria. Além disso, a Sudecult aproveita os espaços para promover os eventos de diversos projetos promovidos pela secretaria: Mais Cultura, Viva Cultura e Pontos de Cultura.

Segundo Machado (2013), a secretaria de cultura tem como principal objetivo pensar em políticas públicas para a área cultural do estado da Bahia. Isso significa que a prática não faz parte do escopo da secretaria, mas sim o planejamento e a questão organizacional. Ele afirma que há centros tutelados pelo governo, incluso o Centro Cultural Plataforma, que possuem uma atuação mais autônoma em se tratando da comunicação, não tendo total dependência da Sudecult como outros espaços fora da capital baiana.

A atuação exclusiva do núcleo de comunicação para o Centro Cultural Plataforma se volta para o festival *Caldeirão Cultural*, considerado um grande festival e específico do território de Plataforma. Tal política também considerada para os outros espaços: as maiores atrações de cada espaço cultural possui um olhar mais atento. Nos outros momentos, o núcleo foca na comunicação institucional da própria superintendência, manifestando-se por meio da atualização dos meios eletrônicos (site da secretaria, blog da DEC), além da produção dos releases e de um roteiro que consta as principais atrações dos pontos de cultura da secretaria (desencadeado do projeto nacional de Pontos de Cultura) e dos espaços a ser enviado para o *mailing*. Tal conjunto de contatos é formado por artistas, gestores de centros culturais do estado, articuladores culturais, entre outros. Ou seja, pessoas diretamente envolvidas na área cultural da Bahia, porém, não seria nem o público externo e nem a imprensa.

A atual estrutura está em vigor há menos de um ano. Antes, até meados de março de 2013, a DEC possuía uma equipe própria de comunicação visual, na qual as demandas da diretoria eram atendidas mais prontamente. Apesar da existência desta equipe exclusiva para a DEC, não havia um coordenador que tivesse experiência ou maturidade para a realização das devidas consultorias necessárias e, por isso, os trabalhos eram feitos de uma maneira considerada “amadora” pela diretora-geral de

espaços culturais Giuliana Kauark (2013). Por conta de mudanças estruturais, a pequena equipe composta por um estagiário de texto e um designer foi transferida para a atuação deste núcleo de comunicação, ou seja, de toda a superintendência, trazendo morosidades no contanto da produção gráfica com os centros culturais. Machado, que está desde o momento lotado no núcleo de comunicação, qualifica o processo como “ciranda para apagar incêndio” e, apesar do crescimento da equipe, ela continua insuficiente diante das demandas.

A DEC, que tinha um designer e uma estagiária exclusiva para eles deixou de ter. Então isso impacta porque algumas coisas da DEC que eram atendidas prontamente já não são, porque temos que atender uma pauta que são de outras diretorias, e em alguns momentos a DEC não é prioridade. (MACHADO, 2013)

Como referido por Machado, a falta de um momento específico para realizar o planejamento deixou a desejar o pensar na comunicação de maneira estratégica. A parte de assessoria de imprensa, importante provedora da comunicação institucional como mencionada na fundamentação, esteve e ainda está a cargo da Ascom-Secult. Esta possui uma rede de agências na Funceb, Fundação Pedro Calmon (FPC) e Diretoria de Museus do Ipac (Instituto do Patrimônio Artístico Cultural da Bahia).

A equipe de funcionários da Ascom-Secult é constituída por um(a) assessor(a) de imprensa, um(a) coordenador(a) de Novas Mídias, um(a) coordenador de produção, designer, administrativo, clipagem e cinco estagiários. São eles os responsáveis pela produção de releases dos eventos realizados pela secretaria, e sua veiculação na imprensa baiana. A equipe alimenta no meio eletrônico, tanto no site quanto na rede social facebook, as páginas do Plug Cultural, que serve como roteiro das atividades culturais que acontecem em todo o estado. Sobre os espaços culturais, eles são munidos de um roteiro elaborado pelo Sudecult.

Os momentos essencialmente importantes para a comunicação institucional de uma empresa ou, neste caso, um centro, seriam a pesquisa, o planejamento e

monitoramento das ações de comunicação. Dois destes pontos (pesquisa e monitoramento) ainda não foram minimamente formulados pela Sudecult para nenhum de seus espaços. Ainda segundo Machado, as tentativas de se investigar o perfil do público para realizar tanto o diagnóstico quanto um planejamento da comunicação dos centros, a fim de direcionar estratégias para cada espaço de acordo com o público-alvo e as demandas, foram interrompidas por conta de contingenciamentos de recursos. Considerando as constantes mudanças de equipe e a sua nova interface, além da própria restrição financeira por meio de decreto que reduz o orçamento do núcleo, questionários de pesquisa que já haviam sido formulados tiveram que ser arquivados para serem aplicados em um momento propício.

O monitoramento, neste caso, também fica prejudicado. A superintendência depende, essencialmente, do trabalho da Ascom-Secult, que trabalha para a secretaria como um todo, da clipagem. As ações da DEC e do público externo dos centros culturais são reconhecidas por meio da opinião dos próprios gestores. No final do ano, a DEC realiza um relatório que seleciona, dentro do monitoramento da Ascom, as notícias que saem na grande imprensa sobre os espaços culturais, servindo para o diagnóstico da comunicação.

No relatório de 2012, nenhum dos eventos do Centro Cultural Plataforma teve destaque principal, inclusive no período de junho quando ocorre o *Caldeirão Cultural*. Um dos eventos mencionados como destaque do Centro Cultural Plataforma, junto a outros do Cine-Teatro Solar Boa Vista como a programação de verão e apresentação do grupo *Samba que Bossa*, foi o Festival de Teatro do Subúrbio, que aconteceu no período de 22 a 31 de março e foi promovido pelo grupo Coletivo de Produtores. Os três eventos totalizaram em 22 matérias clipadas. O relatório não especifica qual foi o número de matérias relacionadas à divulgação do festival. Outro evento que mereceu destaque no relatório anual porém, sem ser o principal destaque do mês, foi o *Dança das palavras* na *Quarta que Dança*. No entanto, não há como saber exatamente quantas matérias foram clipadas sobre o assunto.

Um projeto de planejamento foi realizado pelo núcleo de comunicação da Sudecult focando no público externo, com alguns tópicos acompanhados por funcionários. Na parte da comunicação institucional, quatro metas foram pontuadas, com seus devidos prazos e situação final (se foram realizados ou estão em andamento). No Quadro 2, proposto para o ano de 2013, da responsabilidade do Núcleo de Produção e Comunicação – NPC vê-se que as atividades não foram iniciadas ou estão fora do prazo de entrega. O planejamento, apesar de importante não esteve fundado em uma pesquisa mínima do perfil do público externo.

Quadro 2: Metas para a comunicação institucional do Sudecult para os espaços culturais

Finalização, diagramação e impressão do Programa de Gratuidade de Pautas nos Espaços Culturais SECULT 2013	NPC	Todos	R\$ 10.000,00	-	15	Licitação	ASCOM	1º trimestre	em andamento
Criação, diagramação e impressão da Cartilha do Produtor	NPC	Todos	R\$ 10.000,00	-	15	Licitação	ASCOM	1º e 2º trimestres	não iniciado
Criação, diagramação e impressão de folder institucional dos espaços culturais	NPC	Todos	R\$ 10.000,00	-	15	Licitação	ASCOM	1º e 2º trimestres	não iniciado
Reformulação do Blog da DEC e dos espaços	NPC	Todos	-	-	-		ASCOM / SECOM	1º e 2º trimestres	em andamento

ATIVIDADES	RESPONSÁVEIS	ESPAÇOS	INVESTIMENTO	FONTES	MODALIDADE	PARCEIROS	TRIMESTRE	SITUAÇÃO
------------	--------------	---------	--------------	--------	------------	-----------	-----------	----------

Fonte: Núcleo de Comunicação da Sudecult

Kauark (2013) acredita que, apesar dos esforços da DEC em realizar as melhores estratégias comunicativas possíveis, há pouca visibilidade da diretoria tanto para o público externo quanto para o interno (neste, especificamente, tratando-se dos servidores da Secult). Ela admite a carência da comunicação institucional da diretoria. Uma das tentativas de divulgar a programação dos espaços foi realizada por meio da elaboração de um roteiro, que acontece desde 2010. Nele, consta a agenda das principais atrações nos 17 espaços culturais. Um motivo pelo qual estas programações não fazem parte de boletins já existentes da Secult, como a agenda específica da Funceb, seria a programação considerada “intempestiva” pelos centros culturais. Diante de programações altamente flexíveis e com pautas determinadas em um curto espaço de tempo antes de sua realização, a divulgação destas acaba sendo dificultada. O roteiro, realizado pela DEC, não funcionava. Não havia resposta, por parte do público externo, das informações presentes no roteiro.

A diretora-geral da DEC também apresenta problemas na falta de conhecimento dos próprios servidores do estado quanto às funções e atividades da diretoria. Ela acredita que impera, na própria secretaria, um senso-comum que remete à ociosidade da DEC. Para ela, é necessário que a diretoria consolide suas ações no próximo ano planejando, desde final de 2013, estratégias junto ao NPC para melhor eficiência da comunicação institucional. Uma das ideias principais, por exemplo, seria a padronização visual dos blogs dos espaços culturais, a fim de criar unicidade. Constaria nesses meios eletrônicos, necessariamente, informações institucionais da DEC, além de uma identidade visual padronizada. Tal ideia assume importância a partir do

princípio de que, depois de mapeada a identidade institucional da organização, é necessário se manter fiel a ela. Tal ação, então, manter-se-ia fiel ao princípio de unicidade pregada desde o início das atividades da diretoria.

A gente faria com o site da diretoria fosse mais divulgado do que o blog dos espaços para fazer com que tivessem um conhecimento mais geral dessa rede de espaços culturais porque [...] principalmente no interior fica parecendo que aquilo (o edifício do espaço) é um E.T, parece ser um centro cultural mas ninguém liga isso a outros 16, liga isso a uma diretoria ou liga isso à secretaria de cultura. No máximo, você diz que é do Estado (KAUARK, 2013)

Por conta de acúmulos de funções de atividades, o plano ainda estaria como perspectivas para 2014. Pelo menos, até o fim de 2013, os esforços da diretoria para a comunicação institucional estavam voltados para a alimentação do site e acompanhamento dos blogs realizado pelos próprios coordenadores dos centros. Desde 2008, quando ainda era uma coordenação vinculada à Funceb, a equipe estimulava a produção de blogs pelos coordenadores dos centros. É visto como uma mudança significativa alterações no site da DEC, a fim de que deixe de ser meramente institucional e passe a ter serviços importantes para os produtores culturais de todo o Brasil.

A falta de recursos humanos também deixa a desejar o planejamento comunicativo por parte da Secult, além da falta de tempo o planejamento que acaba não sedimentando estratégias específicas e, por conseguinte, afeta os 17 espaços culturais tutelados pelo governo do estado. A direção cataloga como prioridade o investimento na comunicação dos espaços culturais, trazendo estratégias específicas para cada um. Por conta disso, muitos soteropolitanos desconhecem a programação dos espaços, ou mesmo os próprios espaços. Considerando, ainda, o hábito quase incipiente de soteropolitanos de consumirem apresentações teatrais em Salvador, a

comunicação devia ser vista como essencial motor para as estratégias de formação de público.

Ao tratar da comunicação institucional da DEC e da própria Sudecult, o momento agora é focar nas coordenadas do próprio Centro Cultural para a divulgação de sua identidade institucional e, junto à isso, a ideia de um espaço com acessibilidade, arte, educação, e histórico de luta social.

Os gestores do Centro Cultural de Plataforma acreditam que a área da comunicação é uma das mais carentes da gestão. No momento, não há determinado um plano de comunicação para o espaço, com estratégias meticulosamente traçadas para um específico prazo. Por conta disso, a comunicação do Centro ainda é feita de maneira informal, ou com um mínimo de consultoria a partir dos conhecimentos acadêmicos do assistente de coordenação do CCP Márcio Bacelar, formado em comunicação social com ênfase em jornalismo. A fim de divulgar oficinas, projetos, cursos e apresentações, o Centro dispõe de recursos do meio eletrônico, como mídias sociais e blog, além da fachada do centro e da importante relação entre possíveis parceiros como principais divulgadores. Estas parcerias, no entanto, também são realizadas de maneira informal e sem perspectiva de continuidade.

Tanto a coordenadora do Centro Cultural Plataforma (Ana Vaneska) quanto o assistente de coordenação Márcio Bacelar afirmam que um motivo importante dado à falta de uma direção de estratégias comunicativas para o Centro seria o acúmulo de função dos funcionários, resultado de um extenso número de atividades e um pequeno efetivo de trabalhadores que traçam metas e planejam no espaço cultural. Bacelar, em depoimento, comenta sobre o acúmulo de função principalmente pelo mesmo ser o responsável direto pela comunicação do Centro, por conta de sua formação como comunicólogo:

Tínhamos parceria com a rádio JP Comunicações. Tudo de comunicação dependia de mim. Mas além de ter que me virar com todas estas questões de comunicação, também teria que me virar com questões de

administração, então isso acaba se esbarrando e eu não teria tempo para isso (pensar na comunicação) (BACELAR, 2013)

A questão envolve, principalmente, a gestão para o Centro Cultural Plataforma, já que a responsabilidade de contratações é de responsabilidade da Secult.

A história do Centro Cultural Plataforma, ainda segundo os gestores, é contada a partir de seus contratos e atas das reuniões do Fórum de Arte e Cultura do Subúrbio Ferroviário de Salvador. Uma estratégia importante para manter viva a história do centro, considerado um orgulho pelos líderes, por conta de lutas e articulações, seria considerar o arquivamento dos documentos para futuras pesquisas. Isso implica na organização dos documentos, na devida digitalização e divulgação dos arquivos via meios mais propícios para o acesso de estudantes e profissionais interessados (meio eletrônico, por exemplo). Em relação ao arquivamento desta documentação, no entanto, as falas da coordenação e da assistência de coordenação foram desconstruídas. A coordenadora, em entrevista, alegou que a documentação estaria em arquivo no próprio Centro Cultural Plataforma, o que diverge com a afirmação do assistente de coordenação (o segundo maior cargo do Centro) de que o documento estaria de posse da coordenadora. Um discurso fundamentado e único é necessário nesses momentos de composição da identidade, para a melhor eficiência da comunicação externa sem ruídos. Isso demanda uma sistematização e sincronismo nos discursos.

O processo de catalogação dos documentos, contudo, ainda não foi realizado. As estratégias utilizadas pelo Centro para a devida divulgação do histórico do Centro Cultural Plataforma, neste caso, são realizadas em dois momentos: com resumos em páginas digitais (wikipedia, facebook, blog), a exemplo do publicado no blog⁷ do Centro, ou em constantes falas da própria Ana Vaneska, como porta-voz, em anúncios realizados em grandes festivais como o *Caldeirão Cultural*. Ela retoma o histórico como

⁷ Acessível no site oficial do Centro Cultural Plataforma

forma de mostrar a importância do espaço e da luta para a conquista desta, como pode ser visto no texto encontrado no blog até o mês de dezembro de 2013:

CCP – Nossa História

Depois de quase 20 anos fechado, o Centro Cultural Plataforma abriu suas portas à comunidade em 08 de junho de 2007. A reabertura foi uma conquista dos artistas e entidades sócio-culturais do Subúrbio Ferroviário de Salvador, que desde o fechamento do antigo Cine-Teatro promoveram uma mobilização permanente, com manifestos, projetos e articulações políticas para recuperar o espaço. Outra parceria importante foi a da Fundação Cultural do Estado da Bahia - FUNCEB, que de acordo com a política cultural adotada pelo Governo do Estado, tem como diretrizes a descentralização e a participação popular, devolvendo o espaço aos indivíduos do Subúrbio.

"O Cine Teatro", como é conhecido pelos moradores mais antigos, foi construído entre as décadas de 30 e 40, sendo mantido pelo Círculo Operário da Bahia, entidade que era ligada à Igreja Católica. Esta mesma entidade doou para Irmã Dulce, por conseguinte, não conseguiu manter e repassou na década de 70 para o governo do Estado.

Após diversos abaixo-assinados da comunidade e manifestações de grupos culturais da região em 2005 ele entrou em reforma e em dezembro de 2006 foi reinaugurado, mas foi em 8 de junho de 2007 que as atividades nele foram reiniciadas. No primeiro semestre de 2007, foi criado o Fórum de Arte e Cultura do Subúrbio, que, após várias intervenções, acerca do reinício das atividades, da proposta de gestão participativa, do caráter do espaço, contribuiu para a reabertura do Cine-teatro junto à ação da FUNCEB. A atual gestão se dá numa comunhão Sociedade Civil organizada e Estado; é feita em parceria entre a FUNCEB e os grupos culturais do Subúrbio ferroviário de Salvador. (PLATAFORMA, 2013)

O histórico do espaço também é utilizado em seminários, realizados por produtores culturais, gestores ou interessados na área, que convidam o Centro Cultural Plataforma para ter maior conhecimento da gestão participativa. De acordo com os gestores, tais seminários (que não são promovidos pelo Centro Cultural), são realizados em diversas cidades, além de Salvador. Ana Vaneska já participou de mesas e palestras para disseminar a ideia da gestão participativa nos centros acadêmicos de

Salvador, a exemplo da faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Ufba).

Outro momento seria dentro das atividades de um dos projetos permanentes do Centro Cultural Plataforma, o *Por Dentro da Casa*. O projeto de formação de plateia especializada baseia-se em mostrar a grupos e pessoas produtoras da região ou pessoas interessadas “como é o funcionamento do espaço, desde a solicitação da pauta até o momento em que a luz é operada, passando por toda a parte técnica, como funciona a administração” (BACELAR, 2013). No momento, também é apresentada ao público a ideia da gestão participativa, além da história do local. O evento, contudo, atende a um público específico de gestores e tem poucas edições por ano. Em 2013, foram contabilizados dois momentos.

Segundo Bacelar, a divulgação da programação do Centro Cultural possui uma deficiência, dentre outras justificativas, por conta falta de uma programação melhor organizada. A questão foi levantada, também, por Kauark em sua entrevista. A responsável pela administração das pautas, Ana Vaneska, pede aos produtores culturais que a pauta seja enviada com 1 mês de antecedência para melhor organizar as ações. No entanto, os grupos não obedecem a este esquema e entregam as pautas em um curto espaço de tempo até a apresentação. A falta de uma programação estabelecida anteriormente dificulta a sua devida divulgação. O assistente de coordenação diz ainda que a programação é “pulverizada”, ou seja, com temporadas de curtas (no máximo, três apresentação por grupo), dificultando o processo de comunicação.

Para a divulgação das atividades culturais do Centro, são utilizados dois recursos de mínimo custo: a fachada do próprio Centro Cultural Plataforma, visando a alcançar um público da própria comunidade com um mínimo interesse de se inteirar da programação do Centro Cultural Plataforma, e as mídias sociais. Além do blog, o Teatro dispõe de uma página no Facebook, Twitter e Flickr (dispositivo de armazenamento de fotos), além de uma comunidade aberta no facebook *Amigos do Centro Cultural*

Plataforma, construída para criar um espaço na internet com o objetivo de propor debates e divulgação de eventos, no entanto está limitada a ser utilizada da segunda forma.

Na página do Facebook (Figura 1), com 5.846 “curtidas” (ou seja, 5.846 pessoas que desejam acompanhar as atividades do Centro), via-se até o dia 10 de dezembro somente 10 postagens desde a criação da página, em 19 de maio de 2010. Até o dia 10 de dezembro, também, a página do twitter, como mostra a Figura 2 indicava como última postagem um evento em 23 de janeiro de 2012. A alimentação falha das redes sociais, neste caso, demonstra a falta de uma gerência em um potencial arsenal comunicativo para o Centro.

Figura 1: Interface da Página Oficial do Teatro Plataforma no Facebook em 10.dez 2013, tirada de dispositivo móvel



Figura 2: Interface da Página Oficial do Teatro Plataforma no Twitter, em 10. Dez 2013, em dispositivo móvel



A relação face-a-face é um recurso ainda muito utilizado da comunicação, tanto para divulgar a programação quanto para formação de público. Ou seja, a relação direta e informal dos coordenadores do Centro Cultural Plataforma com pessoas que representam certo segmento na comunidade. A relação entre os colégios municipais e privados do bairro, mais detalhado posteriormente no momento de análise dos *parceiros*, é um exemplo de comunicação direta. A relação próxima com os professores seria o que sustenta a formação de público de crianças e adolescentes em fase escolar, e não necessariamente estratégias comunicativas que alcancem este público-alvo. O

processo informal, no entanto, pode ser muito frágil e demanda um esforço maior quando comparado a um processo planejado e articulado.

4.2 PÚBLICO E SONDAÇÃO DE OPINIÃO

Até este momento, como já referido no trabalho, não houve iniciativa nem do Centro Cultural e nem da Sudecult em realizar um diagnóstico da comunicação ou mesmo de uma pesquisa para entender o perfil do público. As avaliações do público acontecem por conta do contato íntimo da coordenação com representantes das áreas de cultura e educação da comunidade.

Como forma de prestar contas para a DEC, a coordenação do Centro tem a obrigação de realizar relatórios quantitativos que apontam o público total (entre ingressos convites e pagos) de todas as atividades realizadas no espaço cênico durante todo o mês. Até o momento final de apuração desta pesquisa, apenas os relatórios de 4 meses do ano de 2013 tinham sido concluídos e entregues a Secult (janeiro, março, abril e maio).

Em janeiro, apenas uma pauta se diferenciou do tipo “apresentação”, rótulo relacionado às apresentações de danças, teatro e música realizadas no palco italiano. A maior bilheteria do mês aconteceu na encenação do espetáculo *Los Catedráticos- O Império do Sentidos*, realizado pela Selma Santos Produções, em parceria com a Secult, fazendo parte da categoria “não-residente”, ou seja, um grupo não pertencente ao Subúrbio Ferroviário. Sendo considerado um contrato de “isenção”, ou seja, com pauta gratuita cuja finalidade seria atrair público com preços populares, a produção teve o objetivo desejado: 324 pessoas assistiram à apresentação, que foi gratuita.

O grande número de público aliado a apresentações gratuitas se repete em março. No dia primeiro, o lançamento do curta-metragem *Balu*, de Paula Gomes,

conseguiu atrair um público de 203 pessoas, sendo o maior de todo o mês. No mesmo mês, o Festival do Teatro do Subúrbio atraiu grande plateia (mais de 100 expectadores) para as apresentações do *Festival de Teatro do Subúrbio*, realizado pelo Coletivo de Produtores. As 9 peças que compuseram todo o festival foram oferecidas à preço populares (R\$ 2 meia e R\$ inteira), considerando que o contrato foi realizado por meio de “permuta”, não por isenção. Isso significa que a produção do festival pagou pela pauta convencional, de acordo com a tabela de pautas padronizada pela Secult (Anexo B). A bilheteria, no entanto, foi 100% remetida aos produtores.

Já em abril, mês em que a oferta de apresentação de não-residentes foi escassa e não houve festivais, o grupo de danças residente em Salvador *New Black* conseguiu arrematar maior público, com 301 expectadores, a partir de contrato de “Isenção-Cessão Temática”, relacionado ao programa de gratuidade da Secult. Os preços dos ingressos foram R\$ 2 inteira e R\$ 1 meia. Vê-se que o público é atraído por pautas de diferentes gêneros artísticos (teatro, dança, entre outros), sendo que o sucesso de público depende da divulgação realizada pelo próprio grupo atuante no Centro Cultural, por isso a grande oscilação de plateia durante as apresentações anuais. Tanto as oficinas quanto os cursos ministrados dentro do espaço e geridos pelo centro também estão imbricados neste esquema de divulgação pelo proponente.

Apesar do espaço vivenciar momentos de casa cheia, a oscilação também revela a outra face da análise do público. Grande parte das apresentações realizadas no espaço cênico do Teatro Plataforma não atrai nem metade da ocupação total. Incluindo o número de espectadores, tanto convidados quanto pagantes, a maioria das apresentações nos quatro meses 2013 não passava de 100 espectadores, tendo como média de 20 a 30 pessoas em cada sessão. O público, então, é bastante oscilante e pouco assíduo quando se trata de eventos sem a devida divulgação. Isso pode ser um indício que revela a falta de hábito da população de, por iniciativa própria, interessar-se pela programação.

Para desenvolver um olhar sobre o público do Teatro Plataforma, foi realizada na pesquisa uma avaliação quantitativa do perfil de público a fim de observar quais seriam os principais meios de divulgação do Centro Cultural Plataforma que os expectadores conhecem para se aproximarem do espaço. Para isso, foram empregados questionários auto aplicados (ver Apêndice B), com um retorno de 100 respondidos. Os formulários foram entregues em 4 situações. A Mostra Viva à Cultural de Resistência do Grupo N.S (gênero de dança), dia 17 de novembro; o espetáculo de teatro *O Rico e o Pobre de A Rua é Nós* (gênero de teatro), no dia 24 de novembro; no dia 26 de novembro em três situações: nos cursos de línguas de ioruba e break dance, além da apresentação da Escola Maria de Lourdes, o *Viva Lá Vida*; e por último no lançamento do EP de Tiago Negão (gênero música, rap) no dia 30 de Novembro

A construção do questionário foi baseada em estudos de Pierre Bourdieu (2007) em seu livro *A Distinção – Crítica Social do Julgamento*. A finalidade era contemplar públicos diversos para ver o lado comum destes na relação com o centro. O grande problema enfrentado na aplicação dos questionários auto aplicados, que não é visto nas entrevistas direcionadas, seria essencialmente a falta de um direcionamento humano para a sua devida formulação. Isso significa que, em muitos casos, foi infringido o pedido básico de apenas uma caixa, das questões fechadas, ser marcada. Houve casos, mais raros, em que as opções foram deixadas em branco por aqueles que responderam.

Os dados já revelam questões importantes para a análise da comunicação do centro. Trata-se de uma sondagem de opinião e contemplou uma amostra aleatória simples. Contudo, ela é importante para se projetar um panorama geral de alguns pontos da comunicação a serem observados.

Em questão de gênero, o público é basicamente equilibrado, porém, com uma predominância pequena do público feminino em relação ao masculino. Daqueles que responderam a questão, 56,7% eram mulheres. Em relação à faixa etária, os jovens predominam nas atividades do Centro Cultural, estando em consonância com o

mapeamento do IBGE para a população do subdistrito. Mas o resultado pode, também, estar vinculado ao trabalho realizado pelo próprio centro, em criar estratégias cujo grupo é o principal público alvo. Entre os que responderam, a faixa de 0 a 17 anos representa 27,27% de expectadores, a maioria do público, próximo aos 25,25% do público entre 18 e 29 anos. Já 23,23% estão enquadrados na faixa de 30 a 39 anos e 24,24% estiveram classificados em outras faixas etárias (entre 40 a 49 anos, 50 a 59 anos, 60 a 69 anos e 70 anos a mais). A juventude do público também está relacionada ao nível de comprometimento com uma formação familiar, já que aproximadamente 59% dos entrevistados que responderam a questão são solteiros, entre as opções de viúvo/a, casado/a e separado/a. Isso reforça, ainda mais, a ideia do público de Centro Cultural Plataforma como jovial.

A maior parte do público do Centro Cultural tem escolaridade básica concluída. Daqueles que preencheram o formulário, 38% estão enquadrados na categoria de ensino médio completo/superior incompleto; 18% completaram todas as fases do ensino fundamental e 18% ainda não têm ensino fundamental completo. 13% dos expectadores ainda cursam o ensino fundamental ou não possuem escolaridade, mesma percentagem daqueles que finalizam os estudos do ensino superior. De acordo com o cruzamento de dados, a maioria daqueles que não completaram nem a primeira fase do ensino fundamental (6ª a 8ª série), 83%, estão na faixa etária de 0 a 17 anos. Ou seja, são crianças e pré-adolescentes ainda em formação no ensino fundamental.

O público do espaço cultural é predominantemente composto por residentes do bairro de Plataforma. Cerca de 84% dos entrevistados (100) vem do bairro, e apenas 9% moravam em um bairro dentro do Subúrbio Ferroviário, porém, não sendo Plataforma. Dos residentes de Plataforma que responderam à questão posterior *Se é em Plataforma, data de chegada ao local de residência*, 67% afirmou que vive há, pelo menos, 10 anos na vizinhança. Ou seja, são moradores que têm uma história no local, e uma relação mais próxima com o bairro.

A predominância dos moradores do bairro onde o centro está localizado retrata uma proximidade maior com a comunidade em volta, a partir da cadeia de interações do espaço cultural com a comunidade, decorrente da identificação de representantes locais e, através deles, a divulgação dos eventos e da própria presença de centro. Ao mesmo tempo, pode-se inferir que o espaço cultural pode não ser referência para outras localidades fora do perímetro do bairro. A intenção da coordenação é criar mecanismos de acesso à região do subúrbio, que sofre com a falta de equipamentos culturais.

Das pessoas que responderam como conheceram o Centro Cultural Plataforma, 45%, apontaram que conheceu o Centro Cultural Plataforma por meio de amigos, conhecidos e familiares. Isso significa que a comunicação do espaço veio através de relações pessoais. Ou seja, foi através de instrumentos não formais de comunicação que a maioria dos entrevistados teve noção da presença do Centro Cultural Plataforma e de suas intervenções, sendo via familiares, amigos e conhecidos daqueles que utilizam o centro para as atividades culturais. Esta rede informal é muito interessante, pois o público acaba tendo uma relação de familiaridade e intimidade. Além disso, reforça o ideal da comunicação comunitária, pelo fato dos interessados estarem envolvidos a uma rede de comunicação. No entanto, tal forma comunicativa não é o suficiente para sustentar a identidade institucional do Centro Cultural Plataforma como um centro de referência para a diversidade e participação, já que a comunicação deve também estender para um maior número de pessoas que não necessariamente estejam nesta cadeia de relações pessoais do Teatro.

Por outro lado, 42,1% responderam que souberam do que se tratava do Centro Cultural Plataforma por conta da proximidade do edifício com a residência. Tal questão pode ser vista sob dois pontos de vista. O primeiro seria o conhecimento limitado do Centro Cultural. A partir do momento em que o espaço cultural teve o primeiro contato com parte da população porque, no lote, foi fincada uma estrutura enorme e hercúlea entre a vizinhança, vê-se que não foi trabalhado, de antemão, o conhecimento por parte

do público das atividades e fomento à cultura que tal estrutura poderia oferecer. Tenho o conhecimento do centro cultural apenas pelo caráter de proximidade física é não encarnar a territorialidade no espaço, não conseguir sincronizar as atividades com o subjetivo da comunidade. Isso foi realizado com o tempo, porém, sem estratégias devidas de comunicação que poderiam fazer o processo ser mais eficiente e abrir uma relação mais íntima com a comunidade de Plataforma.

Outro aspecto avaliado nesta questão seria voltar ao pensamento de proximidade da população com a estrutura física do centro. Isso significa que estratégias comunicativas que se aproveita tal proximidade podem ser levadas em conta no momento da realização do planejamento: intervenções artísticas fora da estrutura, continuar a fixação da programação na fachada, panfletos de projetos do próprio Centro a serem distribuídos nas casas vizinhas, entre outros.

Quanto ao modo de se informar do CCP, alguns entrevistados marcaram mais de uma opção, o que pode indicar que tais pessoas não se limitam a apenas um formato de comunicação para estar inteirado e obter um vínculo mínimo de interesse com o Centro Cultural Plataforma. Dos formulários respondidos, 46,41% das pessoas disseram que se inteiram por meio da programação do espaço de amigos, conhecidos ou familiares. Já 13,65% do total afirmam que o conhecimento da programação vem da fachada do edifício. 10,92% têm conhecimento da programação por meio das redes sociais e uma mínima percentagem (9,1% somado) diz que a principal fonte de conhecimento da programação do espaço seria por meio de jornais, revistas e panfletos, ou seja, por meios tradicionais de comunicação impessoal. O resultado reforça, ainda mais, a ideia da comunicação pessoal, que deve ser estendida caso se deseje que o público-alvo seja não apenas a comunidade de Plataforma, mas sim do subúrbio ferroviário como um todo.

Considerando que as mídias sociais se mantêm como prioridade nas estratégias de comunicação do Centro, isso pode estar sincronizado à maioria do público que acessa com frequência as principais redes (Facebook e Twitter) no Brasil. Dos que

responderam a última questão (95), *Você utiliza redes sociais na internet*, 80% acessam as mídias sociais. Destes, 76% acessa diariamente, o que mostra interesse pelas informações dentro desses meios. O perfil pode ser base para um melhor investimento nessas ferramentas.

4.3 PARCEIROS

Para a divulgação mais eficiente das atividades culturais e do próprio Centro, a coordenação procura possíveis parceiros no seu trabalho. Duas dificuldades, contudo, permeiam no momento de consolidar o trabalho de divulgação: planejamento e formalidade.

Os apoios culturais das atividades do Centro são, normalmente, grupos comunicativos diretamente vinculados à ideia da comunicação popular. Tem-se como exemplo o apoio do grupo Cipó Comunicativa, com objetivos claramente pedagógicos e democráticos para com a comunicação, na realização do *Caldeirão Cultural* de 2013. Grupos cujos membros são moradores de Plataforma ou do subúrbio ferroviário também são parceiros para a comunicação do centro.

O assistente de coordenação do CCP Bacelar comenta a forte relação do centro com escolas locais. A procura pela parceria, a fim de concretizar o projeto de formação de público, acontece desde os primeiros momentos da reinauguração do espaço, em 2007. O Centro teria a parceria com a coordenação regional de educação do subúrbio I, da Secretaria Municipal de Educação, contemplando uma média de 27 escolas. A parceria se iniciou com reuniões entre a coordenação do Centro e professores/coordenadores dos centros educacionais. Antes, o alunado via o Centro como consumidor das atividades culturais. Atualmente, a programação é repleta de apresentações das diversas escolas municipais, o que significa a participação dos alunos como artistas. A relação do Centro com os diretores, no momento de esclarecer

a programação e divulgar sobre o centro, é realizada informalmente, via meios comunicativos pessoais (email, telefone, entre outros).

Outra parceria permanente do Centro Cultural Plataforma seria o Platacity, jornal comunitário do bairro de Plataforma que tem como principal objetivo divulgar serviços de Plataforma. Segundo depoimento de um dos gestores do jornal, Felipe Rios, via correio eletrônico, o público é essencialmente a comunidade de Plataforma. A parceria veio de conversas com a coordenadora Ana Vaneska. Iniciou-se, primeiramente, por meio de conversas informais. Ana Vaneska “acreditou na nossa palavra, gostou da ideia e nos ajudou” (Apêndice C), ainda segundo Felipe Rios. Por normas da casa, um contrato de parceria foi estabelecido apenas quando foi realizado um evento.

Foi identificada, também, parcerias com a Agência de Comunicação do Subúrbio, em que a programação do centro cultural é divulgada nas páginas das redes sociais e no blog⁸. A agência se baseia na capacitação de jovens, entre 20 e 30 anos, como agentes de comunicação para o desenvolvimento local. Não foi possível entrar em contato com os responsáveis pelo projeto para entender o tipo de parceria realizada com o centro, porém, a partir da fala dos gestores, o vínculo parece, também, informal.

No bairro de Plataforma, foi localizada a presença de uma rádio comunitária que serviria também como rádio poste, onde alto-falantes estão espalhados pelos diversos pontos de ônibus no distrito. Sob a responsabilidade de um morador do local de prenome Jorge, a rádio é intitulada J.P Comunicação. Não foi possível localizar o responsável para entender um pouco mais o tipo de parceria outrora realizada entre a rádio e o centro. Contudo, Márcio Bacelar também tece comentários sobre o insucesso que foi a parceria com o grupo. Apesar da disposição de Jorge em divulgar, gratuitamente, a programação do Centro Cultural Plataforma por meio de vinhetas, a coordenação do espaço cultural não conseguiu elaborar o material necessário, alegando acúmulo de funções e falta de tempo. Depois, um novo contato não foi realizado.

⁸ Mais informações sobre o grupo estão presentes no site oficial (localizado nas referências bibliográficas)

Uma última parceria identificada pela pesquisa (o que não necessariamente significa que houve somente as relacionadas durante a história do Centro Cultural Plataforma) foi a Agência Experimental de Comunicação e Cultura, extensão da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/Ufba) com o objetivo de aliar os conhecimentos da comunicação aos grupos culturais comunitários de Salvador, mantendo uma relação próxima destas comunidades com o espaço acadêmico. A agência ficou responsável pela comunicação, nas redes sociais, de eventos do Caldeirão Cultural de 2011. A partir de observações *in loco*, foi possível identificar que a parceria era frágil, com sérios problemas na comunicação e nenhuma diretriz contratual que direcionasse as ações. Isso associada ao pouco grau de maturidade do grupo, formado por recém ingressos na faculdade. Apesar disso, aconteceu um trabalho eficiente entre as partes. A parceria, após o grande evento, não conseguiu continuar por conta da falta de contato posterior.

Vê-se que as estratégias para a comunicação do CCP, consideradas informais, pessoais e sem planejamento, seria o suficiente se a comunidade estivesse imbricada a uma rede menos complexa de relações, o que não é o caso. Considerando o inchaço do bairro e do subdistrito nas últimas décadas, além do fluxo migratório - no qual velhos moradores saíram do subdistrito e novas famílias se estabeleceram na região, como é apontado no capítulo de contextualização da monografia, o bairro ainda pode ser referido como uma comunidade, onde há uma identidade comum, contudo, foi deixado para outrora a sensação de proximidade e vizinhança entre todos os habitantes.

Isso significa que, sem um plano estratégico que deseje ampliar o alcance do público-alvo, a comunicação externa do CCP se limitará aos mesmos vínculos, indo contra a própria identidade institucional de ser um ambiente acessível à população, principalmente da região do subúrbio ferroviário. Falta uma divulgação eficiente para que tal identidade passe a se tornar o imaginário institucional de todo o público-alvo, em relação ao Centro. É necessário que o próprio bairro conheça o teatro, e isso só pode ser acontecer com a formulação de um planejamento de comunicação relacionado ao

ideal da comunicação popular, que mais se encaixa à identidade do CCP. É necessária, então, a valorização deste vínculo afetivo entre os frequentadores do Centro Cultural, porém, consistir em uma comunicação que também vá além desta teia justamente para garantir maior público que possa aproveitar o espaço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O governo do estado da Bahia, a partir de pressões do próprio governo federal com a publicação e disseminação do PNE, estabeleceu novas prioridades e critérios para a gestão da secretaria de cultura. Isso inclui a abertura do diálogo da sociedade civil, por meio de conferências estaduais e estímulo às municipais, programas de fomento à cultura, abertura de editais com o intuito de democratizar o acesso ao fundo orçamentário da pasta, entre outros.

Com a instituição do Plano Nacional de Cultura, em 2010, foi estabelecida como meta a criação e manutenção de um número cada vez maior de espaços culturais em regiões carentes de capital simbólico na área cultural. Tal meta está condicionada ao ideal de democratização da cultura, pensada como critério para o planejamento de políticas públicas. Nas décadas anteriores ao século XXI, tal requisito não existia no Brasil, e as políticas públicas eram limitadas à construção de centros culturais que não eram pensados para dialogar com o próprio território onde foi estabelecido, preservações de patrimônios tombados e leis de incentivo fiscal com grandes limitações, pois dava poder ao poder privado a escolha do que deveria ser investido.

Apesar de, na última década, o planejamento de políticas públicas para cultura ter contado com vários avanços, os mesmos não foram acompanhados de uma infraestrutura capaz de maximizar as conquistas. Isso é visível a partir de um olhar sobre a estrutura na qual está envolvido tanto o Centro Cultural Plataforma quanto a DEC. O acúmulo de função e a consequente dificuldade de momentos para a reflexão sobre o papel da comunicação e do planejamento estratégico reclamado pelos gestores

deflagram uma fragilidade no andamento das ações que advém do planejamento de políticas públicas.

A comunicação para o público externo do Centro Cultural possui falhas, contudo, estas não podem ser remediadas simplesmente com o aumento no acúmulo de tarefas para a coordenadora e assistente de coordenação do espaço cultural. A falta de planejamento, nesta questão, está mais relacionada com a dificuldade de tempo para planejar e manter as estratégias de comunicação do que, necessariamente, pela falta de conhecimento ao tema (lembrando que Márcio Bacelar é formado em comunicação social, tendo ele conhecimento geral dos recursos necessários para a área).

É necessário que haja, antes, uma reflexão sobre a própria dinâmica da secretaria e do Centro Cultural Plataforma, cujos funcionários sofrem com a sobrecarga de trabalho, para posteriormente priorizar a comunicação comunitária, de um ponto de vista da comunicação institucional, como parte importante do trabalho do espaço cultural, necessário para que mais pessoas do subúrbio ferroviário e do próprio bairro de Plataforma usufruam do equipamento cultural. A secretaria de cultura do estado da Bahia não pode continuar definindo diretrizes importantes sem disponibilizar uma infraestrutura mínima - no qual inclui orçamento, efetivo e condições de trabalho de qualidade, para que as políticas sejam eficientes.

A estrutura a qual está submetida à comunicação institucional do Centro Cultural Plataforma deixa várias lacunas para a sua eficiência dentro da comunidade de Plataforma e na região do subúrbio ferroviário. Primeiro pela falta de fases importantes para o desenvolvimento de uma comunicação institucional com estratégias para longo e médio prazo: pesquisa do ambiente, diagnóstico, planejamento, formulação de estratégias, identificação da identidade institucional e a fidelidade a todos os valores e missões, além do processo final de monitoramento. Alguns dos recursos são realizados por órgãos distantes, como a equipe ASCOM-Secult, que não possuía, até o momento, uma relação íntima com o espaço e também não conseguia enviar *feedbacks* importantes principalmente pelo próprio tipo de gestão. Um segundo fator limitador são

as estratégias comunicativas focadas, especificamente, na comunicação face-a-face, ou seja, por meio da conversa e comunicação direta com pessoas e representantes da comunidade. Apesar de este contato ser de extrema importância, limita o alcance da comunicação, pois as informações relacionadas às atividades culturais do teatro serão endereçadas sempre a pessoas específicas, impossibilitando que cada vez mais pessoas possam aproveitar da acessibilidade do centro.

Antes de tudo, porém, é importante que seja estabelecido especificamente o público-alvo para o direcionamento das estratégias. Segundo o perfil observado pela presente pesquisa, jovens do bairro de Plataforma devem ser vistos como importantes alvos para a comunicação do centro cultural. Isso significa, cada vez mais, a dinamização das redes sociais, mais parcerias com associações comunitárias com grande presença da juventude, intervenções culturais em colégios para que os alunos tomem conhecimento da história e de momentos de luta para se erguer o centro cultural. Além disso, ampliar, cada vez mais, o discurso da acessibilidade, da possibilidade de todos poderem participar e usufruir do palco tanto como consumidor quanto como artista.

Os parceiros, neste momento, também são importantes para aliar as estratégias da comunicação institucional a uma relação mais íntima com a comunicação popular, de caráter e posicionamento político. Contudo, as relações devem ser planejadas e formalizadas, por meio de elaboração conjunta de estratégias com ideias e prazos estabelecidos, para que a comunicação seja suficiente. A organização destas estratégias torna a parceria mais eficiente. Em relação à divulgação dos eventos, é de extrema importância que o Centro Cultural Plataforma esteja fiel à sua identidade institucional e apoie os seus proponentes na comunicação e divulgação das apresentações. Isso porque o Centro tem, como principal valor, a acessibilidade dos grupos locais para a atividade do Teatro. Significa, também, o apoio para que eles desenvolvam, cada vez mais, o protagonismo artístico.

Para que a população do bairro de Plataforma esteja consciente de toda a história operária, de luta e de articulação que veio no processo de estabelecimento do Centro Cultural, a fim de valorizar tanto as atividades culturais presentes no local quanto a própria autoestima (já que a história demonstra a força dos grupos culturais do subúrbio e da população de toda a região), é necessário que a história do espaço seja arquivada. Organizar os documentos importantes para a trajetória é importante no embasamento do discurso do Centro no momento de voltar ao passado. O arquivamento também facilita que tal acervo esteja disponível à população e a pesquisadores, fazendo com que mais pessoas tenham conhecimento do que seria o teatro e de sua história, além do próprio histórico do bairro de Plataforma. É necessário que os documentos, pesquisas relacionadas e projetos estejam digitalizados, arquivados e mantidos na biblioteca do centro, local de fácil acesso pela população.

Além disso, deve também ser pensada a possibilidade de elaborar um plano de gestão, que englobe múltiplas funções, para o trabalho direto com a preservação da memória tanto do bairro de Plataforma quanto do Centro Cultural. Retomar a identidade operária do bairro e lembrar-se de sua época áurea, em seus diversos momentos de lutas sindicais ou mesmo da valorização do trabalho, pode ser um reforço à proposta pedagógica da comunicação do CCP, elevando conseqüentemente a autoestima da população.

Marcado pela gestão participativa, o CCP deve levar em consideração os princípios desta gerência para determinar, também, as principais estratégias da comunicação. Isso significa criar um espaço com a comunidade de Plataforma, por meio das associações, parceiros e membros do movimento de cultura popular, para discutir o planejamento da área de comunicação, acatando críticas e sugestões. A atitude revelaria a identidade do centro, que tem como visões a acessibilidade e a horizontalidade.

Não deve ser esquecido o fato de que o Centro Cultural Plataforma e a comunicação desenvolvida pelos seus gestores é fruto de uma conquista importante,

das últimas décadas, de movimentos sociais que, com poderio simbólico e social, desenvolveram seus próprios meios de comunicação e seguiram com seus discursos alternativos à comunicação de massa, fazendo parte do intenso embate hegemônico. Seria essa uma comunicação alternativa, horizontal e dialógica, sem deixar de ter um sentido político.

A ideia de colocar em pauta as condições da população negra e periférica na sociedade soteropolitana em um bairro de periferia onde a maioria dos moradores é negra é de extrema importância para a construção da cidadania, do complemento à educação e sendo um contraponto ao discurso hegemônico. Como já narrado em capítulo anterior, até este momento, é visível a luta de pequenos grupos pelo direito à comunicação de grupos minoritários, apesar de serem morosas as conquistas. O Centro Cultural Plataforma deve ser visto como um espaço de grande importância para o desenvolvimento da comunicação popular, por isso a importância em investir do planejamento da comunicação do teatro.

REFERÊNCIAS

ALBINATI, Mariana. Assistir, Entrar em Cena ou Roubar a Cena?: Políticas Culturais no Território de Alagados (Salvador-BA). 2010. 136 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador.

ANDRADE, L.C.S. Identidade Corporativa e a Propaganda Institucional. In: KUNSCH, Margarida (org). Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2004. p 115-124

BARROS, José Márcio. A Sociedade Civil e a Educação na Proteção e Promoção da Diversidade Cultural. In: BARROS, J.M; KAUARK, G. (Org.). **Diversidade Cultural e Desigualdade de Trocas** – Participação, Comércio e Comunicação. São Paulo: Itaú Cultural; Observatório da Diversidade Cultural, Editora PUCMinas, 2011. p. 117 – 135

BOCHICCHIO, R. Problemas financeiros afetam o setor cultural. **A Tarde**, Salvador, 10 out. 2013. Política. Caderno B, p. 2.

BOTELHO, I; OLIVEIRA, M.C.V. Centros Culturais e a Formação de Novos Públicos. In: Observatório Itaú Cultural (Org.). **Percepções: Cinco questões sobre políticas culturais**. São Paulo. Itaú Cultural, 2010. p. 10-19

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo, Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007

BRASIL. Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010. Institui o Plano Nacional de Cultura - PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SNIIC e dá outras providências. **Câmara dos Deputados**, Poder Legislativo, Brasília, DF. Disponível em < <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2010/lei-12343-2-dezembro-2010-609611-norma-pl.html>> Acesso em: 25 dez. 2013

_____. Ministério da Cultura. As Metas do Plano Nacional de Cultura. São Paulo: Instituto Via Pública; Brasília: MinC, 2012.

CALABRE, Lia. Políticas Culturais no Brasil: Balanços e Perspectivas. **Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, Salvador, 2007. Disponível em < <http://www.gestaocultural.org.br/pdf/Lia%20-%20Pol%C3%ADticas%20Culturais%20no%20Brasil%20balan%C3%A7o%20e%20perspectivas.pdf>> Acesso em: 25 dez. 2013

CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires/Argentina: Paidós, 2001.

CARVALHO, Lúcia. A cultura como dimensão estruturante das políticas públicas. Salvador: 2007. Disponível em: <http://www.cultura.ba.gov.br/wp-content/uploads/2010/Sistema/artigo-lucia-carvalho.pdf>. Acesso em: 2 de jan. 2014.

CHINEM, R. Assessoria de Imprensa: Como Fazer. São Paulo: Summus, 2003. 2 ed.

FASCIONI, L.G. Caminho para a Gestão Integrada da Identidade Corporativa. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006

FERNANDES, Tatiane. Políticas Culturais Estaduais na Bahia GOVERNO Antônio Carlos Magalhães (1991 – 1994.1). **Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador, [2006]. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/Políticas_Culturais_gestao_ACM_91_94_FINAL_Taiane.pdf> Acesso em: 1 jan. 2014

FERRAZ, C. Aqui Começou Plataforma. **Bahia Hoje**, Salvador, 12 dez 1992. Disponível em <<http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/doc-polo/aqui%20come%C3%A7ou.pdf>>. Acesso em 4 jan. 2014

FORTES, Waldyr Gutierrez. (1990) Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas. São Paulo: Loyola.

FREITAS, Daniel. Grupos Culturais querem reativação do Cine-Teatro. **Correio da Bahia**. Salvador. 9 de ago. 2004. Disponível em <<http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/doc-polo/Correio-9.8.04,p.3,Daniel%20Freitas..pdf>>. Acesso em 15/08/2013

FUNDAÇÃO GREGÓRIO DE MATTOS. Salvador Cultura Todo o Dia. Subúrbio. Salvador. Disponível em <http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/vivendo-area.php?cod_area=6> Acesso em: 1. Jan 2014

GARCIA, Antonia dos Santos. **Desigualdades Raciais e Segregação Urbana em Antigas Capitais: Salvador, Cidade D'Oxum, e Rio de Janeiro, Cidade de Ogum**. Rio de Janeiro. Garamound, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo 2010**; Subdistrito Plataforma, Salvador. 2011.

INTERVOZES. Plataforma Intervozes para a efetivação do Direito Humano à Comunicação no Brasil. [2009]. Disponível em <<http://www.intervozes.org.br/arquivos/interdoc017piedhcb>>. Acesso em: 3 jan.

KAUARK, Giuliana. Política cultural no estado da Bahia Gestões de César Borges (1998-2002) e Paulo Souto (2002-2006). **Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador, [2006]. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/Políticas_Culturais_da_Bahia_Cesar_Borges_e_Paulo_Souto_Gi%E2%80%A6.pdf> Acesso em: 1 jan. 2014

KAPLÚN, Mário. El comunicador popular. Quito: CIESPAL, 1985.

KUNSCH, M. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Hanayana B. G. Fontes. A trajetória das políticas culturais na Bahia. Anais do VII ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado de 3 a 5 de agosto de 2011. Universidade Federal da Bahia.

MACIEL, Bruno. Políticas Culturais no Estado da Bahia (1945/1964). **Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador, 2006. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/Políticas_Culturais_da_Bahia_1945_1964_Bruno_Ill.pdf> Acesso em: 1 jan. 2014

MORAES, Dênis de. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXIII, nº 2. jul/dez 2000

MOTTA. L.G. Brasil: alternativa popular – comunicação e movimentos sociais. **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Ed. Vozes. Petrópolis, RJ. 1987. p. 37-51

PELLEGRINI, Giacomo Corna. **Bom Juá: Um Estudo de Geografia Urbana (Periferias urbanas no terceiro mundo)**. Associação dos Moradores de Bom Juá. Salvador, 1982.

PERUZZO, Cicilia M. K. Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista. São Paulo: Summus Editorial, 2004. 141 p.

_____. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Anais do Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado do dia 6 a 9 de setembro de 2006. Universidade Nacional de Brasília

PLATAFORMA, Centro Cultural. Centro Cultural Plataforma. Salvador. [2007]. Disponível em <<http://www.centroculturalplataforma.com.br/search/label/CCP>>. Acesso em: 19 jan. 2014

PORTO-GOLÇALVES, C.W. De Saberes e de Territórios: Diversidade e Emancipação a partir da Experiência Latino-Americana. **GEOgraphia**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, 2006. Disponível em: <

<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/203/195>> Acesso em 3 jan. 2014

ROCHA, Carlos Luiz. **Salvador, espaço de reprodução da globalização perversa: plataforma no centro do debate da cidade (in)visível**. Diálogos Possíveis. Salvador: Faculdade Social da Bahia, 2004. Arquivo disponível no endereço eletrônico: << www.fsba.edu.br/dialogospossiveis/artigos/6/04.pdf >> Acesso em novembro de 2013.

ROLDÃO, C.G. **Conselho de Comunicação Social: Um instrumento para a democratização da comunicação?**. 2005. 225 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2005.

RUBIM, Albino. **Políticas Públicas de Cultura no Brasil e na Bahia**. Governo da Bahia. Salvador. 2010.

SANDENBERG, Cecilia. O Gênero da Memória: Lembranças de Operários e Lembranças de Operárias. In: PASSOS, Elizete et all. Coleção Bahianas No. 3, NEIM/UFBA. 1998.

SANTOS, Milton. **Localização Industrial em Salvador**. Revista Brasileira de Geografia. Nº 3. Ano XX. jul.-set. 1958.

SANTOS, Elisabete; PINHO, José Antônio Gomes; MORAES, Luiz Roberto et al. **Águas em Salvador: Bacias Hidrográficas, Bairros e Fontes**. Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2010.

SECULT. V Conferência Municipal 2013: Relatório Preliminar. Salvador. 2013. Disponível em < <http://conferenciadecultura.files.wordpress.com/2013/09/salvador.pdf>> Acesso em 1 jan. 2014

_____. V Conferência Estadual de Cultura da Bahia: Relatório Preliminar. Salvador. 2013. Disponível em < http://conferenciadecultura.files.wordpress.com/2011/08/v_conferencia_bahia_relatoriopreliminar.pdf> Acesso em 1 jan. 2014

_____. Relatório de Atividades 2007/2009. Cultura é o quê?. Salvador, 2010. Disponível em: < http://www.cultura.ba.gov.br/wp-content/uploads/2010/12/Relatorio_SECULT-2007-2010.pdf>. Acesso: 1 jan. 2014

SOUSA, Mauro Wilton de. Teoria da comunicação e gestão simbólica de processos organizacionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

STEIN, Stanley, 1957. **The Brazilian Cotton Manufacture**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

TORQUATO, G. Panorama da Comunicação Organizacional e Política. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORRES, Jony. **Centro Cultural de Plataforma é reaberto depois de 16 anos**. Correio da Bahia. Salvador. 18 de dez. 2007. Disponível em <<http://www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/doc-polo/Correio-18.12.07.cad.Aq%20SSa.p.3.Jony%20Torres..pdf>> Acesso em 18 de novembro de 2013.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**. 2007. Disponível em <<http://culturadigital.br/setorialculturaspopulares/files/2010/02/2005-BR2007-Convencao-sobre-a-protecao-e-promocao-da-Diversidade-das-Expressoes-Culturais-UNESCO.pdf>> Acesso: 25 dez. 2013

ENTREVISTAS

BACELAR, Márcio. Entrevista – Márcio Bacelar [out. 2013]. Assistente de coordenação do Centro Cultural Plataforma. Entrevistadora: Maria Garcia. Salvador. 2013. 3 arquivos MPEG-4. 64min27s. A entrevista se encontra disponível em: 1 DVD (gravação própria)

KAUARK, Giuliana. Entrevista – Giuliana Kauark [nov. 2013]. Direção Geral da Diretoria de Espaços Culturais da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia. Entrevistadora: Maria Garcia. Salvador. 2013. 3 arquivos MPEG-4. 52min28s. A entrevista se encontra disponível em: 1 DVD (gravação própria)

MACHADO, Bruno. Entrevista – Bruno Machado [nov. 2013]. Coordenação do Núcleo de Comunicação da Superintendência de Desenvolvimento Territorial da Cultura do Estado da Bahia. Entrevistadora: Maria Garcia. Salvador. 2013. 3 arquivos MPEG-4. 51min45s. A entrevista se encontra disponível em: 1 DVD (gravação própria)

ALMEIDA, Ana Vaneska. Entrevista – Ana Vaneska [nov. 2013]. Coordenação do Centro Cultural Plataforma. Entrevistadora: Maria Garcia. Salvador. 2013. 3 arquivos MPEG-4. 47min36s. A entrevista se encontra disponível em: 1 DVD (gravação própria)

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com gestores

Perfil do Entrevistado

1. Nome do entrevistado e cargo no Centro Cultural de Plataforma (ou relação com o Teatro Plataforma).

2. Há quantos anos faz parte da equipe do Centro?

2. Diagnóstico Historiográfico

1. Que motivos determinaram o surgimento da empresa?
2. Quais eram as características econômicas, políticas e sociais do país no momento da implantação do Centro?
3. Que fases podem ser consideradas como as principais no desenvolvimento do Centro?
4. As condições que determinaram a implantação do Centro continuam presentes? Sim () Não(). Se não, quais foram as mudanças decorridas?
5. Existem registros confiáveis para a guarda dos documentos que se referem às épocas mais importantes do Centro?
6. É realizado algum trabalho que possibilite manter viva a memória da organização?
7. A história do centro já foi utilizada para divulgação institucional? Se sim, em que oportunidades?
8. Descrever, em linhas gerais, os principais aspectos históricos do centro, desde a data de sua fundação até os dias atuais.
9. Esta história empresarial serve de base para o planejamento futuro? Por quê?

3. Direção Geral e Estrutura da Organização

1. Como poderia ser conceituado o tipo de direção existente no Centro?
2. Quais são os diversos setores ou departamentos existentes e a quantidade de funcionários em cada um deles?
3. De que tipo de assessoramento o Centro está, no momento, mais carente?

4. Missão, Valores e Metas/ Estratégias

1. Quais são a missão, valores e metas do Teatro Plataforma?
2. Como tais questões são disseminadas pelo Centro Cultural Plataforma para o público externo?
3. Quais foram os principais projetos cuja intenção foi divulgar a identidade institucional do Centro Cultural Plataforma?
4. Quais são as principais características do Centro Cultural Plataforma que o público deve identificar?
5. Há um plano de comunicação no Teatro Plataforma para a comunicação do Centro Cultural? Se sim, como ela é desenvolvida e com quais objetivos?
6. Quais são os principais instrumentos utilizados para a popularização e divulgação dos eventos e atividades do Centro Cultural?

7. O Centro Cultural tem um público alvo em específico? Quais são as estratégias para atingi-los?
8. Quais são as principais entraves para uma comunicação efetiva com o público?

5. Outras perguntas

1. Quais são os principais projetos do Centro Cultural?
2. Como são organizadas as pautas do Centro Cultural?
3. Quais são as frequências das atividades ao ar livre e oficinas?
4. As oficinas são abertas? Quanto se paga?
5. Qual é o horário de atendimento do público com a direção?
6. Qual é o procedimento para o público poder entrar em contato com a direção?
7. Qual é a média de público mensal?
8. Qual é o principal público que frequenta as atividades?

APÊNDICE B – Formulário auto-aplicativo para o público do Centro Cultural Plataforma



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PESQUISA DE PÚBLICO – CENTRO CULTURAL PLATAFORMA

Em cada questão, exceto na 12, marque apenas uma caixa ()

1. Sexo

1. Feminino () 2. Masculino()

2. Faixa etária

1. 0 a 17 anos() 3. 30 a 39 anos() 5. 50 a 59 anos() 7. 70 anos ou mais ()

2. 18 a 29 anos() 4. 40 a 49 anos () 6. 60 a 69 anos()

3. Estado Civil

1. Solteiro () 3. Casado()

2. Viúvo() 4. Separado ou divorciado ()

4. Escolaridade

1. Analfabeto / Fundamental I Incompleto (1ª a 5ª série)()

2. Fundamental I Completo / Fundamental II Incompleto (6ª a 8ª série)()

3. Fundamental II Completo/ Médio Incompleto()

4. Médio Completo/ Superior Incompleto()

5. Superior completo()

5. Local de residência

1. Plataforma () 3. Outro bairro do Subúrbio Ferroviário()

2. Bairro fora do Subúrbio Ferroviário()

6. Se é em Plataforma, data de chegada ao local de residência

2															
3															

Sugestão de palavras: Arte, Cultura, Movimentos Sociais, Entretenimento, Educação, Espaço para produzir arte, Espaço para contemplar arte, Comunidade, Palco

13. Redes sociais

Você utiliza redes sociais na internet? 1. Sim () 2. não ()

Se sim, com que frequência – 13.1.1 diariamente()

13.1.2 Até 2 vezes por semana()

13.1.3 Até 2 vezes por mês()

13.1.4 Raramente ()

APÊNDICE C – Entrevista com Felipe Rios (Platacity) por correio eletrônico

1ª- O que seria o Platacity e o que vocês desenvolvem? Como surgiu a ideia de realizar esta via de comunicação que é o Platacity?

R: Bom, o platacity é um jornal comunitário. Com a intenção de trazer para o bairro mais clareza sobre os problemas e as dificuldades.

Surgiu depois de uma conversa minha e de Ualex Pereira sobre o bairro. A Nossa intenção era fazer um jornal de serviços do bairro. E daí surgiu a ideia do jornal comunitário.

2ª- Qual seria o público-alvo de vocês?

R: Nosso público é a comunidade. É trazer para a população uma forma de ajudar o bairro.

3ª- Como surgiu a relação com o Centro Cultural Plataforma?

R: Surgiu depois que fomos conversar com Ana Valeska a coordenadora do CCP, se poderíamos fazer alguma parceria e etc. Conseguimos trazer uma boa apresentação para o CCP, e daí por diante criamos uma parceria de divulgação.

4ª- Como seria a relação de parceria entre vocês? Como foi feita esta relação contratual? (em escrito, falado, entre outros).

R: No começo foi falado, entramos em contato com Ana, ela acreditou na nossa palavra, gostou da ideia e nos ajudou. A relação contratual só foi quando fizemos um evento, tivemos que assinar um contrato por regra da casa.

ANEXO A – Documento Institucional



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS



REGULAMENTO DO USO E FUNCIONAMENTO DOS ESPAÇOS CULTURAIS DA SECULT

(ANEXO I da Instrução Normativa nº 001/2013)

O presente regulamento tem por objeto definir e regular os procedimentos de uso e funcionamento dos espaços culturais administrados pela Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (SECULT), através da Diretoria de Espaços Culturais / SUDECULT, sendo eles:

- a) Espaços cênicos:
- Centro Cultural Plataforma - Salvador
 - Centro de Cultura ACM - Jequié
 - Centro de Cultura Adonias Filho - Itabuna
 - Centro de Cultura Amélio Amorim - Feira de Santana
 - Centro de Cultura Camilo de Jesus Lima - Vitória da Conquista
 - Centro de Cultura de Alagoinhas
 - Centro de Cultura de Guanambi
 - Centro de Cultura de Porto Seguro
 - Centro de Cultura João Gilberto - Juazeiro
 - Centro de Cultura Olívia Barradas - Valença
 - Cine-Teatro de Lauro de Freitas
 - Cine-Teatro Solar Boa Vista – Salvador
 - Espaço Xisto Bahia - Salvador
 - Teatro Dona Canó - Santo Amaro
- b) Espaços multiuso:
- Casa da Música - Salvador
 - Casa de Cultura de Mutuípe
 - Espaço Cultural Alagados - Salvador

DIRETRIZES GERAIS DE FUNCIONAMENTO

Os eventos realizados nos espaços culturais devem ser, preferencialmente, de natureza cultural. Eventos de outras naturezas poderão ser realizados na sala principal dos espaços culturais apenas nos dias de terça a quinta-feira.

Não será permitida a utilização dos espaços culturais para eventos de pregação religiosa, atividades que no seu conteúdo evidenciem qualquer tipo de preconceito ou discriminação, apologia ao uso de drogas ilícitas, bem como as que incitem à violência e à intolerância e àquelas que possam causar impactos negativos à saúde, à integridade física e psicológica das pessoas e ao meio-ambiente. Tampouco é permitida a utilização dos espaços para eventos particulares, tais como aniversários, casamentos, velórios, entre outros.

É expressamente vedada também a utilização dos espaços culturais para a realização de eventos político-partidários, com exceção da realização de convenções para escolha de candidatos, conforme Lei 9.504/97,



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

art. 8º, § 2º, e de debates entre candidatos à prefeitura ou governo estadual, desde que haja participação de pelo menos a maioria simples dos candidatos (50% +1).

A produção do evento deverá utilizar o espaço somente para os fins relacionados ao objeto do *Termo de Compromisso e Responsabilidade* (instrumento assinado pelo proponente após a autorização de uso da pauta).

As obrigações e responsabilidades do proponente estão previstas no *Termo de Compromisso e Responsabilidade*.

DIAS E HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO

A utilização dos espaços culturais deverá seguir os dias e horários de funcionamento abaixo elencados:

- **Funcionamento administrativo:**
 - Segunda a sexta, das 9h às 19h.
- **Bilheteria:**
 - Terça a sexta, das 16h às 19h ou, nos dias em que houver evento programado para a data, até o horário do início do mesmo;
 - Sábado, domingo e feriado (nos casos em que houver evento programado para a data), 2h antes do evento até o horário de seu início.
- **Salas multiuso:**
 - Segunda a sexta, das 8h às 22h;
 - Sábado, domingo e feriado, das 8h às 20h.
- **Sala principal e anfiteatro:**
 - Terça a domingo, preferencialmente até as 22h;
- **Montagem:**
 - Sala Principal e anfiteatro, preferencialmente no dia do evento, a partir das 9h ou das 13h, ou no dia anterior, nos mesmos horários, quando houver disponibilidade de pauta;
 - Galeria/foyer e sala de ensaio, preferencialmente no dia anterior, a partir das 9h;
 - A montagem deve encerrar até as 22h.
- **Desmontagem:**
 - Sala Principal e anfiteatro, logo após o evento ou última sessão, nos casos de temporada;
 - Galeria/foyer e sala de ensaio, preferencialmente no dia seguinte, a partir das 9h;
 - Todo e qualquer material deverá ser retirado do palco em até 48 horas após a realização do evento.
 - A desmontagem deve encerrar até as 22h;

As segundas-feiras são reservadas para folga da equipe técnica dos espaços culturais e, por esta razão, apenas excepcionalmente são pautados eventos neste dia. Cabe ao coordenador analisar os pedidos para este dia, considerando a escala de trabalho da equipe técnica do espaço.

Eventos que se encerrem após as 22h são classificados como *"horário estendido"*. Caso um evento, montagem ou desmontagem ultrapasse o horário das 22h, o proponente deverá se responsabilizar pelo deslocamento, com segurança e comodidade, dos funcionários do espaço em serviço.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

Toda definição do horário (evento, montagem e desmontagem) deverá ser realizada em comum acordo com a coordenação do espaço, levando em consideração a programação do mesmo. Em caso de incompatibilidade de atividades e horários, cabe ao coordenador definir a utilização dos espaços, considerando as condições operacionais da casa.

Caso um proponente apresente alguma especificidade do evento a ser pautado e, por este motivo, requeira outros horários para a sua realização, montagem e desmontagem, os ajustes deverão ser acordados previamente com a coordenação do espaço.

Na realização de um evento na sala principal, a produção deverá se atentar às seguintes normas:

- a) A sala principal deve ser totalmente liberada para entrada do público, pelo menos, 30 (trinta) minutos antes do início do evento.
- b) A entrada do público deverá ser iniciada, pelo menos, 15 (quinze) minutos antes do início do evento.
- c) Os espetáculos devem começar pontualmente no horário estabelecido.

PAUTA

Para realização de qualquer evento nos espaços culturais da SECULT, em qualquer uma de suas dependências, é necessária a autorização de uso de pauta pela coordenação do espaço e pela SECULT.

Conforme disposto na Instrução Normativa 001/2013, a autorização de uso de pauta poderá ser emitida apenas para realização de eventos de curta duração, com prazo máximo de 03 (três) meses, prorrogável por igual período, uma única vez.

Procedimentos para Solicitação de Pautas

Os procedimentos para requisição da pauta nos espaços culturais da SECULT são detalhados a seguir:

- a) A solicitação deverá ser feita através do formulário de *Pedido de Pauta*, disponível no site da SECULT: www.cultura.ba.gov.br;
- b) O *Pedido de Pauta* deve ser entregue com antecedência de pelo menos até 30 (trinta) dias corridos anteriores ao do início do evento;
- c) *Pedidos de Pauta* para eventos de natureza cultural (conteúdo artístico-cultural) poderão ser entregues com antecedência de até 06 (seis) meses em relação à data de início do evento. Neste caso, o prazo para deferimento ou indeferimento do pedido é de até 02 (dois) meses de antecedência em relação à data de início do evento;
- d) *Pedidos de Pauta* intempestivos, isto é, aqueles solicitados em prazos que não respeitem os informados anteriormente, só serão analisados se acompanhados de justificativa para o atraso e entregues em, pelo menos 07 (sete) dias úteis anteriores a realização do evento;
- e) Nos casos em que a realização do evento for incerta, prevê-se o fornecimento pelo espaço cultural de *Atestado de Reserva de Pauta*, cuja confirmação deverá ser feita, pelo proponente, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos anteriores a data de início da realização do evento;
- f) O *Pedido de Pauta* é avaliado pela coordenação do espaço e autorizado pela Diretoria de Espaços Culturais da SECULT. O recebimento do pedido não implica na automática permissão para realização do evento;
- g) Caso o *Pedido* seja indeferido, a coordenação do espaço comunicará ao proponente, apontando a justificativa da negativa;
- h) Caso o *Pedido* seja deferido, a coordenação do espaço convocará o proponente para assinar o *Termo de Compromisso e Responsabilidade*, em três vias, de igual teor. As vias serão destinadas ao proponente, ao espaço e à Diretoria de Espaços Culturais da SECULT;
- i) Caso haja alteração de informações do evento (sessão extra, data, horário, dependência, quantidade de sessões) deverá ser assinado um *Aditivo ao Termo de Compromisso e*



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

Responsabilidade, pelo proponente do evento, mediante autorização do Diretor de Espaços Culturais da SECULT;

- j) No caso de evento que não possua cobrança de ingresso, o pagamento da pauta deverá ser efetuado no ato da assinatura do *Termo*;
- k) No caso de evento que possua cobrança de ingresso, o pagamento da pauta deverá ser descontado da bilheteria e identificado no borderô;
- l) No caso de oficinas e cursos que possua cobrança de mensalidade o pagamento deverá ser efetuado na bilheteria ou na coordenação do espaço. Em casos excepcionais é permitida a cobrança pelo proponente do evento, sendo apresentados à coordenação do espaço os recibos de pagamento de todos os participantes com a respectiva lista de inscrição/presença;
- m) No caso de autorização de gratuidade, deverão ser definidos pela coordenação do espaço e pela SECULT os encargos correspondentes;
- n) O coordenador do espaço organizará a escala de trabalho da equipe para cada evento a ser pautado.

Classificação das pautas

Cabe à SECULT estabelecer, mediante Portaria específica, os valores da remuneração pelo uso dos espaços culturais, através da *Tabela de Preço de Pauta*.

Os eventos são classificados, a depender do conteúdo da atividade realizada como:

- a) **Eventos de natureza cultural:** apresentações, shows, exibições de filme, oficinas e exposições artísticas, entre outras ações cujo conteúdo seja artístico e/ou cultural;
- b) **Eventos de outras naturezas:** seminários, eventos corporativos, formaturas, entre outras ações cujo conteúdo não seja cultural.

A cobrança da pauta é diferenciada por:

- a) **Natureza do evento:** cultural ou outras naturezas;
- b) **Dependência:** sala principal e anfiteatro; e outras dependências (sala multiuso, foyer/galeria etc);
- c) **Origem da programação:** interior da Bahia; Salvador e Região Metropolitana; e outros estados ou países;
- d) **Proponente:** com finalidade cultural; sem finalidade cultural.

Gratuidade

A utilização dos espaços culturais poderá ser gratuita, mediante imposição de encargos, no caso de atividades que atendam aos critérios do Programa de Gratuidade dos Espaços Culturais da SECULT (estabelecido anualmente e divulgado no site da Secretaria), ou que sejam realizadas diretamente pela Administração Pública Federal, Estadual e Municipal.

Outras solicitações de gratuidade deverão ser devidamente justificadas e estão condicionadas à aprovação da coordenação do espaço e da Diretoria de Espaços Culturais da SECULT.

Em todos os casos de gratuidade deverão ser atribuídos encargos a serem assumidos pelo proponente do evento, sobretudo aqueles referentes à conservação e manutenção do imóvel e à ampliação do acesso ao evento.

Em todos os casos de gratuidade, o proponente do evento deverá mencionar o apoio do Governo do Estado da Bahia, incluindo a inserção das marcas do espaço cultural e da Secretaria de Cultura da Bahia em todo e qualquer material de divulgação (impresso e digital), segundo normas de aplicação das marcas disponíveis no site da SECULT.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

Cancelamento da pauta

O cancelamento da pauta poderá ser feito nas seguintes hipóteses:

- a) Desistência do uso da pauta pelo proponente do evento, desde que justificada por documento escrito e no prazo máximo de até 15 (quinze) dias corridos anteriores a data programada para o início do evento;
- b) No caso de apresentações artísticas cujo número de público pagante seja inferior a quantidade de artistas no palco, desde que a decisão seja da coordenação do espaço em comum acordo com o proponente do evento;
- c) Descumprimento devidamente comprovado do art. 4º da Instrução Normativa nº 001/2013, o que implicará na revogação da autorização do uso de pauta pelo Diretor de Espaços Culturais;
- d) Descumprimento dos incisos II e III do Termo de Compromisso e Responsabilidade.
- e) Determinação de autoridade pública, casos fortuitos, força maior, greve ou qualquer outra causa impeditiva devidamente justificada.

Nos casos em que o cancelamento for realizado pelo proponente do evento em data fora dos prazos regulamentares indicados anteriormente e sem justificativa, o proponente deverá pagar o valor referente à pauta, conforme acordado no *Termo de Compromisso e Responsabilidade*.

Nos casos descritos nas letras "c)" e "d)" o proponente estará sujeito às sanções previstas neste Regulamento.

A suspensão do espetáculo por determinação de autoridade pública, caso fortuito, força maior, greve ou qualquer outra causa impeditiva comprovada, isentará a SECULT de qualquer responsabilidade.

Chamamento

Nos casos nos quais houver solicitação de uso de pauta dos espaços culturais por prazo superior a 06 (seis) meses, os interessados deverão participar de um chamamento público.

Através dos chamamentos a SECULT fará a permissão de uso dos espaços culturais, mediante remuneração ou em caráter gratuito, sempre com imposição de encargos, com prazo determinado em cada chamamento.

BILHETERIA

O serviço de bilheteria é oferecido a todos os eventos promovidos nos espaços culturais da SECULT, com exceção da Casa de Cultura de Mutuípe e a Casa da Música.

Sugere-se que a venda de ingressos seja iniciada com antecedência de, pelo menos, 01 (uma) semana da data de início do evento.

Os ingressos serão confeccionados preferencialmente pela SECULT, admitindo-se, somente em casos excepcionais e devidamente justificados, a confecção destes pelo proponente do evento. Neste último caso, o ingresso deverá conter as informações padrões do modelo utilizado pela SECULT. Também neste último caso, exemplares amostrais do ingresso produzido pelo proponente, devidamente identificados como tal, deverão ser disponibilizados para o espaço para que este modelo possa ser reconhecido pelo porteiro de espetáculo no momento do acesso do público ao evento.

Os ingressos serão vendidos preferencialmente na bilheteria do espaço cultural. No caso de ingressos vendidos fora do espaço, todos os ingressos deverão, obrigatoriamente, ser carimbados e assinados pelo responsável pela bilheteria, em momento anterior ao início de sua comercialização. A quantidade de ingressos a serem vendidos deverá respeitar a capacidade do espaço cultural.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
 SECRETARIA DE CULTURA
 SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
 DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

Nos casos nos quais os ingressos forem comercializados fora da bilheteria do espaço, o proponente deverá, obrigatoriamente, apresentar ao responsável pela bilheteria os canhotos dos ingressos vendidos antecipadamente, antes do início do evento. No caso da não apresentação dos canhotos dos ingressos vendidos, considerar-se-á para fechamento do borderô, o total de ingressos autorizados para venda pela coordenação.

Nos casos nos quais houver a utilização de pré-convites, estes deverão ser trocados por ingressos exclusivamente na bilheteria do espaço.

Nos casos de oficinas e cursos nos quais houver cobrança de mensalidade, o pagamento deverá ser efetuado na bilheteria ou na coordenação do espaço, com emissão de recibo para o participante. Em casos excepcionais é permitida a cobrança pelo proponente do evento, sendo apresentados os recibos de pagamento de todos os participantes com as respectivas listas de inscrição/presença.

O acesso aos eventos na sala principal e anfiteatro é realizado mediante apresentação de ingresso. Nos casos nos quais os eventos sejam gratuitos, serão utilizados ingressos do tipo "convite". Em casos excepcionais é permitido o acesso à sala sem ingresso. Neste caso, o proponente deverá se responsabilizar pela contagem do público.

Na bilheteria são adotadas as seguintes regras de funcionamento:

- a) São utilizados ingressos dos tipos "inteira", "meia", "convite" e "promocional";
- b) Respeitando a legislação vigente, serão priorizados os atendimentos a pessoas idosas, com deficiência e gestantes;
- c) É obrigatória a apresentação de documento comprobatório para adquirir meia-entrada;
- d) Os pagamentos deverão ser feitos sempre em espécie e em moeda corrente brasileira, não sendo aceitos cheques, nem cartões como forma de pagamento;
- e) Ingressos não são trocados ou devolvidos, devendo ser conferidos pelo público no ato da compra;
- f) Os assentos dos espaços culturais são livres, não possuindo marcação de cadeiras;
- g) Após início do espetáculo, não será mais permitida a venda de ingressos.

Serão beneficiários de meia-entrada, conforme Medida Provisória nº 2.208/2001, Lei Federal 10.741/2003 e Lei Estadual nº 10.029/2006:

- a) Menores de 18 anos, com apresentação de documento original com foto, quando for o caso;
- b) Idosos acima de 60 anos, com apresentação de documento original com foto;
- c) Estudantes matriculados regularmente em instituições e cursos de ensino fundamental, médio e superior, com a apresentação de documento comprobatório e documento original com foto.

Crianças de até 02 (dois) anos ficarão isentas do pagamento do ingresso, desde que permaneçam sentadas no colo do responsável.

Nos espaços culturais da SECULT, poderão ser também beneficiários de meia-entrada/promocional, caso haja a concordância do proponente do evento (de acordo com o pedido de pauta):

- a) Pessoas com deficiência;
- b) Professores da rede pública de ensino (municipal, estadual e federal) e de escolas comunitárias, com apresentação de contracheque ou outro documento comprobatório;
- c) Funcionários públicos do estado da Bahia, com apresentação de contracheque;
- d) Espectadores que apresentarem um canhoto de inteira de outro espetáculo assistido nos últimos 30 dias em qualquer espaço cultural da SECULT, sob a gestão da Diretoria de Espaços Culturais / SUDECULT;
- e) Profissionais da área artístico-cultural com a carteira do SATED ou DRT.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

Referente à disponibilização de convites, orientamos que:

- a) Quando houver realização de oficinas e cursos com pagamento de inscrição/mensalidade, uma cota de 10% (dez por cento) das vagas é destinada, sob a modalidade convite, para formação da equipe e/ou público do espaço cultural, sendo de responsabilidade da coordenação do espaço a sua distribuição;
- b) Quando houver cobrança/distribuição de ingresso, uma cota de 5% (cinco por cento) do total de ingressos, por sessão, é destinada, sob a modalidade convite, para formação de público do espaço cultural, sendo de responsabilidade da coordenação do espaço a sua distribuição;
- c) Quando houver cobrança/distribuição de ingresso, uma cota de até 10% (dez por cento) do total de ingressos, por sessão, é destinada, sob a modalidade convite, para o proponente do evento. Somente em casos excepcionais e justificados a cota do proponente poderá ser maior, sendo necessária autorização, por escrito, da coordenação do espaço;
- d) Nos casos nos quais os convites da cota do proponente forem distribuídos na bilheteria do espaço, estes só são entregues para pessoas que constarem em lista apresentada e assinada pelo proponente do evento.

Após 15 (quinze) minutos do início do evento é providenciada a elaboração do borderô, por sessão, seguindo as seguintes orientações:

- a) É imprescindível a presença do bilheteiro e do responsável indicado no *Termo de Compromisso e Responsabilidade* para a elaboração, conferência e quitação do borderô;
- b) É expressamente proibida a entrada de pessoas da produção na bilheteria do teatro, com a exceção do responsável pelo evento, no momento do fechamento do borderô;
- c) Da receita bruta de cada sessão será descontado o percentual do pagamento da pauta (arrecadação do espaço), bem como taxas e impostos cabíveis;
- d) O responsável pelo evento deverá assinar recibo atestando o recebimento da arrecadação do proponente;
- e) Devem ser geradas três vias do borderô, de igual teor, devidamente assinadas pelo coordenador, bilheteiro e o responsável indicado pelo proponente no *Termo de Compromisso e Responsabilidade*. As vias são destinadas ao proponente, ao espaço e à SECULT;
- f) Caso o responsável para o fechamento do borderô não possa realizar esta atividade, ele indicará seu representante, mediante procuração particular, para substituí-lo;
- g) O fechamento do borderô não poderá ser feito após o evento.

O proponente deverá providenciar, as suas expensas, todas as autorizações e medidas necessárias para a realização do evento, inclusive aquelas relativas ao meio ambiente e patrimônio cultural, quando for o caso, bem como o pagamento de taxas e tributos (ECAD, SBAT, etc.), ficando responsável pelo cumprimento das sanções aplicáveis pelo eventual inadimplemento das obrigações legais, inclusive em caso de equívoco ou má fé.

O proponente deverá informar ao responsável pela bilheteria, bem como fixar em mural a classificação indicativa do evento, conforme disposto na Portaria nº 1.100, de 14 de julho de 2006, do Ministério da Justiça.

ACESSO E CIRCULAÇÃO NO ESPAÇO

Referente à circulação da produção do evento no espaço, orientamos que:

- a) Não é permitido à produção o uso de computadores, telefones, impressoras, scanners, entre outros equipamentos instalados na sala de administração do espaço cultural, salvo em casos excepcionais e com autorização da coordenação do espaço;



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

- b) A produção deverá submeter à coordenação do espaço uma lista completa com nomes do elenco, produção e equipe técnica que circularão nas dependências do espaço, bem como dos materiais e equipamentos próprios e/ou locados que serão utilizados durante o evento;
- c) É proibida a entrada na sala principal com líquidos e alimentos de qualquer natureza, com exceção de água, mesmo que por artistas e funcionários em ensaios, montagens, desmontagens, no horário de trabalho e fora deste;
- d) Como medida de segurança, para acesso à cabine técnica é obrigatório o uso de sapato fechado e camisa, mesmo que por artistas e funcionários em ensaios, montagens, desmontagens, no horário de trabalho e fora deste;
- e) O camarim deverá ser totalmente liberado em até 30 (trinta) minutos após o término do espetáculo.

Referente à circulação do público no espaço, orientamos que:

- a) A entrada pelo público na sala principal deverá ser realizada até o segundo sinal. O primeiro sinal é disparado 10 (dez) minutos antes do evento, o segundo 05 (cinco) minutos antes e o terceiro no início do evento;
- b) O público deverá entregar o ingresso ao porteiro de espetáculo no momento da entrada na sala principal, para posterior contagem;
- c) Pessoas com deficiência física ou dificuldade de mobilidade devem entrar por acesso especial, quando houver, e ser orientado a ocupar assento ou área exclusiva;
- d) Em casos excepcionais o proponente do evento, em comum acordo com a coordenação do espaço, poderá permitir a entrada na sala principal com o máximo de 15 (quinze) minutos após o início da sessão;
- e) Os avisos de segurança serão veiculados em VT ou áudio antes do início do evento;
- f) Não é permitido o acesso do público à sala principal usando trajes de banho, sem camisa, tampouco portando líquido ou alimento de qualquer natureza;
- g) É permitido o uso de líquido ou alimento no Cine-teatro Solar Boa Vista, a depender do tipo do evento e a autorização da coordenação do espaço;
- h) Não é permitido o uso do celular, relógios digitais, entre outros aparelhos sonoros, durante os eventos realizados no espaço cultural;
- i) Somente é permitido o uso de câmeras fotográficas com a permissão da produção do evento, desde que sem flash.

Por razão de segurança fica proibido a todos os usuários fumar nas dependências do espaço, sendo permitido apenas nas áreas externas.

A SECULT não se responsabilizará por danos pessoais ocorridos em eventuais acidentes sofridos pelos artistas, equipe da produção e público, bem como por pertences esquecidos eventualmente, perdidos ou furtados em suas instalações durante a realização dos eventos.

Cabe à SECULT manter serviço de vigilância patrimonial para fazer segurança da área e dos bens do espaço, não se responsabilizando pela segurança do evento que deverá ser garantida pelo proponente.

MONTAGEM E DESMONTAGEM

As datas e horários de montagem e desmontagem do evento deverão ser previamente acordados com a coordenação, conforme orientações contidas na sessão *Dias e Horários de Funcionamento* deste Regulamento, e constarão no *Termo de Compromisso e Responsabilidade*, que deverá ser assinado antes da realização do evento.

O proponente do evento deverá entrar em contato com a coordenação do espaço, com, no mínimo, 01 (uma) semana de antecedência, para acertar detalhes acerca da montagem, passagem de som, ensaios, preparação do espaço cênico, definição de iluminação, colocação de peças de divulgação e outros.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

A montagem, desmontagem, instalação de cenário e a operação da iluminação e sonorização deverão ser realizadas por técnicos contratados pelo proponente do evento, sendo indispensável a supervisão, auxílio e acompanhamento da equipe técnica do espaço cultural.

Referente à montagem e desmontagem de eventos na sala principal, orientamos que:

- a) Não é permitido o uso de água ou qualquer outro tipo de produto para limpeza das vestimentas cênicas ou do palco sem a prévia autorização da coordenação do espaço;
- b) Não é permitida a fixação de pregos e grampos no palco, tampouco afixar qualquer outro tipo de material no piso, teto, paredes e vestimentas cênicas;
- c) A utilização de velas, tochas, fogos de artifícios e outros efeitos pirotécnicos, deverão ser informados com antecedência para avaliação da equipe técnica do espaço;
- d) Fios, cabos e outros materiais cenográficos utilizados no palco devem ser presos com fitas específicas, evitando acidentes com os usuários;
- e) Não será permitida a instalação elétrica improvisada (gambiarra) no palco. Toda fiação de energia elétrica, bem como o cabo de áudio deverão ser organizados separadamente no palco;
- f) Não será permitida a instalação elétrica nas varas utilizadas para uso de vestimenta cênica;
- g) É permitida a alteração da disposição das vestimentas do palco (rotunda, bambolinas, pernas e ciclorama), desde que sejam afixadas nas varas específicas;
- h) O linóleo, utilizado principalmente para espetáculos de dança, deverá ser preso com fitas específicas e a sua retirada deverá ser feita com cuidado, para evitar acidentes ou danos ao palco. A limpeza, montagem e desmontagem deste material deverão ser de responsabilidade do proponente do evento, as suas expensas;
- i) Materiais de consumo tais como gelatina, gobo, pilha para microfone, fita de linóleo, líquido para máquina de fumaça, entre outros, deverão ser de responsabilidade do proponente do evento, as suas expensas;
- j) Os cenários deverão ser desmontados logo após o final do espetáculo, salvo em caso de temporada, desde que acordado com a coordenação do espaço;
- k) Em casos excepcionais, os cenários poderão ser guardados no espaço cultural, em dependência específica, por um período nunca superior a 72h anteriores ou posteriores ao espetáculo, desde que acordado previamente com a coordenação do espaço;
- l) No caso da não retirada do cenário e outros equipamentos cênicos no prazo previsto sem justificativa, a SECULT não se responsabilizará por danos causados aos materiais e poderá dar destinação que melhor lhe convier a este material;
- m) Caso seja solicitado pela coordenação do espaço, o proponente do evento deve providenciar a retirada de todo material do palco e dos camarins para uso em outras apresentações.

Referente à montagem e desmontagem de eventos no anfiteatro, orientamos que:

- a) É necessária a locação, pelo proponente do evento, de equipamentos de iluminação e sonorização, bem como de gerador;
- b) É sugerida a locação, pelo proponente do evento, de banheiros químicos nos casos de eventos com público estimado superior a 1.000 (mil) pessoas;
- c) É necessária a provisão, pelo proponente do evento, de material de limpeza e higiene bem como mão-de-obra para os banheiros.

Referente à montagem e desmontagem de exposição na galeria/foyer, orientamos que:

- a) Com exceção da Casa da Música, os espaços não possuem técnicos especializados em montagem de exposição, sendo de responsabilidade do proponente do evento sua montagem e desmontagem;
- b) Caso seja necessária a pintura da galeria (apenas de branco), esta especificidade deverá ser informada a coordenação do espaço com, pelo menos, 02 (dois) meses de antecedência;



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
 SECRETARIA DE CULTURA
 SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
 DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

- c) Caso seja necessária a pintura da galeria de outra cor, como parte da expografia, esta será de responsabilidade do proponente do evento. Após o término da exposição, o proponente deverá se responsabilizar pela pintura do espaço em cor branca;
- d) Caso seja necessária a locação de módulos ou biombos, esta será de responsabilidade do proponente do evento;
- e) Todas as obras devem permanecer instaladas até o final do evento, mesmo que tenham sido vendidas;
- f) As obras devem ser retiradas em até 05 (cinco) dias corridos após o término da exposição, não sendo de responsabilidade do espaço o seu armazenamento. No caso da não retirada no prazo previsto sem justificativa, a SECULT não se responsabilizará por danos causados aos materiais e poderá dar destinação que melhor lhe convier a este material.

Referente à locação e operação dos equipamentos, orientamos que:

- a) O proponente ficará responsável pela locação, carregamento, movimentação, montagem e desmontagem, bem como operação e guarda dos equipamentos não disponíveis no espaço;
- b) O proponente deverá solicitar previamente à coordenação do espaço a avaliação técnica para instalação de equipamentos não disponíveis no espaço;
- c) Qualquer material ou equipamento não pertencente ao espaço deverá ter registrada a entrada e saída em documento assinado pela equipe técnica e de vigilância do espaço;
- d) O espaço cultural não disponibiliza carregadores para transporte de material;
- e) Não será permitida a montagem de quaisquer equipamentos em locais que comprometam o acesso aos equipamentos, às áreas de circulação do público, ou, ainda, prejudiquem a visibilidade de sinalizações com informações de segurança;
- f) A retirada de qualquer material trazido para dentro do espaço deverá ser feita em até 48h, em horário acordado com a coordenação do espaço. Em caso de temporada, a retirada deve ser feita em até 48h após a última sessão, em comum acordo com a coordenação;
- g) A operação da iluminação e sonorização de um evento é de responsabilidade do proponente. Os técnicos do espaço são responsáveis pela supervisão do manuseio e resolução de problemas com os equipamentos do espaço.

Não é permitido o empréstimo de equipamentos dos espaços culturais, devendo os mesmos serem utilizados exclusivamente no espaço.

No caso de danos causados ao imóvel ou aos bens móveis e equipamentos que lhe pertencem, o proponente deverá fazer a contratação de serviço de manutenção ou reposição do bem danificado, no prazo máximo de 48h, sob supervisão da equipe técnica e da coordenação do espaço. Caso a reparação de danos não seja cumprida, aplicam-se os procedimentos previstos na Lei Estadual 12.209/2011.

A colocação de placas, faixas e cartazes nas áreas interna e externa do espaço deverá ser autorizada previamente pela coordenação do espaço.

A coordenação do espaço pode sugerir a locação de equipamentos, contratação de serviços de limpeza, segurança, entre outros, a partir da análise do Pedido de pauta, infra-estrutura e escala da equipe.

SANÇÃO

No caso de descumprimento das normas previstas neste Regulamento ou no *Termo de Compromisso e Responsabilidade*, o proponente estará sujeito à suspensão do uso dos espaços culturais geridos pela SECULT pelo prazo de 03 (três) meses, sem prejuízo da responsabilização nas esferas penal, civil e administrativa.

DISPOSIÇÕES FINAIS



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS

A SECULT não se responsabilizará por qualquer pagamento devido pelo proponente, em virtude de sessões ou temporadas realizadas, nem responderá por qualquer transgressão às leis por ele acaso praticada.

A suspensão do espetáculo por determinação de autoridade pública, caso fortuito, força maior, greve ou qualquer outra causa impeditiva comprovada, isentará a SECULT de qualquer responsabilidade.

Este regulamento complementa as disposições estabelecidas na Instrução Normativa nº 001/2013 e o Termo de Compromisso e Responsabilidade.

Salvador, 18 de janeiro de 2013.

ANEXO B - Tabela de Preços dos Espaços Culturais da Secult



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE CULTURA
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DA CULTURA
DIRETORIA DE ESPAÇOS CULTURAIS



TABELA DE PREÇOS DE PAUTA DOS ESPAÇOS CULTURAIS DA SECULT
2013

ESPAÇOS CULTURAIS DE CARÁTER CÊNICO*						
Eventos de natureza cultural						
Proponente	Local de origem do espetáculo ou atividade	Sala Principal e Anfiteatro			Outras dependências	Atividades formativas
		Pauta para horário convencional (até 22h)	Pauta para horário estendido (após 22h)	Pauta reduzida (apoio Secult)	Pauta Única	Pauta Única
Com finalidade cultural	Interior da Bahia	10% ou R\$ 100,00, o que for maior	10% ou R\$ 200,00, o que for maior	10% ou R\$ 60,00, o que for maior	R\$ 100,00	10% da mensalidade ou inscrição e 10% das vagas em bolsas
	Salvador e RMS	15% ou R\$ 150,00, o que for maior	15% ou R\$ 300,00, o que for maior	15% ou R\$ 100,00, o que for maior		
	Outros estados ou países	15% ou R\$ 300,00, o que for maior	15% ou R\$ 600,00, o que for maior	15% ou R\$ 250,00, o que for maior		
Sem finalidade cultural	Qualquer localidade	20% ou R\$ 400,00, o que for maior	20% ou R\$ 1.000,00, o que for maior	Não se aplica		
Eventos de outras naturezas						
Proponente	Local de origem do espetáculo ou atividade	Sala Principal e Anfiteatro			Outras dependências	Atividades formativas
		Pauta para horário convencional (até 22h)	Pauta para horário estendido (após 22h)	Pauta reduzida (apoio Secult)	Pauta Única	Pauta Única
Com ou sem finalidade cultural	Qualquer localidade	25% ou R\$ 500,00, o que for maior	25% ou R\$ 1.000,00, o que for maior	Não se aplica	R\$ 200,00	10% da mensalidade ou inscrição e 10% das vagas em bolsa

* Centro Cultural Plataforma (Salvador), Centro de Cultura ACM (Jagué), Centro de Cultura Adonias Filho (Itabuna), Centro de Cultura Amélio Amorim (Feira de Santana), Centro de Cultura Camilo de Jesus Lima (Vitória da Conquista), Centro de Cultura de Alagoinhas, Centro de Cultura de Guanambi, Centro de Cultura de Porto Seguro, Centro de Cultura João Gilberto (Juazeiro), Centro de Cultura Olívia Barnadas (Valença), Cine-Teatro de Lauro de Freitas, Cine-Teatro Solar Boa Vista (Salvador), Espaço Xisto Bahia (Salvador) e Teatro Dona Canô (Santo Amaro).

ESPAÇOS CULTURAIS DE CARÁTER MULTIUSO**				
Eventos de natureza cultural				
Proponente	Local de origem do espetáculo ou atividade	Espaço de apresentação	Outras dependências	Atividades formativas
		Pauta		
Com finalidade cultural	Interior da Bahia	5% ou R\$ 60,00, o que for maior	R\$ 50,00	10% da mensalidade ou inscrição e 10% das vagas em bolsas
	Salvador e RMS	10% ou R\$ 100,00, o que for maior		
	Outros estados ou países	10% ou R\$ 150,00, o que for maior		
Sem finalidade cultural	Qualquer localidade	15% ou R\$ 200,00, o que for maior		
Eventos de outras naturezas				
Proponente	Local de origem do espetáculo ou atividade	Espaço de apresentação	Outras dependências	Atividades formativas
		Pauta		
Com ou sem finalidade cultural	Qualquer localidade	25% ou R\$ 500,00, o que for maior	R\$ 200,00	10% da mensalidade/ inscrição e 10% das vagas em bolsas

** Casa de Música (Salvador), Casa de Cultura de Mutaipê, Espaço Cultural Alagóides (Salvador)