



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Vamos ouvir os públicos? O Teatro São Luiz e a Democracia Cultural

Carolina Amaral Alexandre

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:
Doutora Vera Borges, Investigadora Auxiliar,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Departamento de História

Vamos ouvir os públicos? O Teatro São Luiz e a Democracia Cultural

Carolina Amaral Alexandre

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Doutora Vera Borges, Investigadora Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Agradecimentos

A todos aqueles que amam teatro

E o produzem, estudam, lutam por ele todos os dias e nos fazem ser um bocadinho mais humanos quando perto dele

Aos públicos, que o aplaudem e fazem com que permaneça; a todos os que participaram neste estudo, em especial às entrevistadas e aos seus contributos

Ao São Luiz Teatro Municipal e aos seus profissionais exímios, em especial Elsa Barão e Diana Bento

À minha família, pela oportunidade de poder estudar aquilo que acredito, pela segurança e apoio incansável em todos os momentos que me fizeram chegar aqui

Aos meus amigos-família, pelos abraços-casa e por fazerem o meu caminho mais leve

À minha sorte grande, Professora Vera Borges, que desde o primeiro minuto me abraçou com a sua confiança e orientação constante, tornando-se uma inspiração que tenho o privilégio de seguir por perto. Sermos apaixonados pelo que fazemos torna tudo mais fácil e cativante.

A todos, o meu sincero obrigada.

Resumo

Partindo do conhecimento do poder transformador do teatro, e da observação do contexto cultural português em geral, emerge a necessidade de os equipamentos culturais desenvolverem estratégias que fomentem um consumo cultural mais democrático, no caminho para uma democracia cultural, conceito central deste estudo. O São Luiz Teatro Municipal (SLTM) assume-se como um dos mais importantes equipamentos culturais da cidade de Lisboa e é o objeto de estudo desta dissertação. Com o nosso olhar na programação do teatro e no espetáculo *Deseja-se Fernanda!*, foram realizados inquéritos por questionário aos públicos ($N=60$) e entrevistas qualitativas aos participantes ($N=3$) para conhecer quem são, quantas vezes vão ao teatro e que outras atividades culturais frequentam. Procuramos, ainda, saber como é que os públicos percecionam a programação e o trabalho de comunicação e de mediação de públicos do Teatro São Luiz, e a possibilidade de participarem mais na sua programação. As entrevistas coletivas às equipas de comunicação e de mediação de públicos do Teatro, e à responsável executiva da EGEAC, ajudaram-nos a enquadrar os objetivos deste Teatro. Conclui-se que conhecer os públicos, as suas opiniões e perceções acerca do SLTM, ofereceu informações relevantes que não só confirmam o valor da missão desta instituição, como fornecem o levantamento de desafios a ter em conta pelas equipas do Teatro para promover práticas mais participativas e inclusivas dos públicos, no sentido de continuar a desenvolver um modelo de democracia cultural neste equipamento lisboeta.

Palavras-chave: Democracia Cultural; São Luiz Teatro Municipal; públicos; mediação; comunicação.

Abstract

Based on the knowledge of the transformative power of theatre and observation of the Portuguese cultural context, there is a need for cultural facilities to develop strategies that promote more democratic cultural consumption, on the path to cultural democracy, which is the central concept of this study. The São Luiz Municipal Theatre (SLTM) is one of the most important cultural facilities in the city of Lisbon and is the subject of this dissertation. With a focus on the theatre's programme and the show *Deseja-se Fernanda!*, questionnaires were distributed to the audience (N=60) and qualitative interviews were conducted with participants (N=3) to find out who they are, how often they go to the theatre and what other cultural activities they attend. We also sought to find out how audiences perceive the programming and the communication and audience mediation work of the São Luiz Theatre, and the possibility of participating more in its programming. Group interviews with the theatre's communication and audience mediation teams, and with the executive director of EGEAC, helped us to frame the objectives of this theatre. It can be concluded that understanding audiences, their opinions and perceptions about SLTM provided relevant information that not only confirms the value of this institution's mission, but also highlights challenges that the theatre's teams must take into account in order to promote more participatory and inclusive practices among audiences, with a view to continuing to develop a model of cultural democracy at this Lisbon institution.

Key-words: Cultural Democracy; São Luiz Municipal Theatre; audiences; mediation; communication

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
<i>“A confecção do cardápio na cultura”</i>	1
<i>Objetivos e estratégia metodológica da pesquisa</i>	2
<i>Como se organiza a tese?</i>	4
Capítulo 1. Contexto da pesquisa e linhas conceptuais	6
1.1. O São Luiz Teatro Municipal: a sua história e missão	6
1.1.1. Do acesso à participação: as práticas participativas no São Luiz	9
1.2. Democracia cultural	11
1.3. Os “estudos de públicos” como instrumento para estudar e potenciar a democracia cultural	15
1.4. Mediação e comunicação como práticas de democratização cultural	18
Capítulo 2. Estratégia metodológica	23
2.1. Apresentação das metodologias e instrumentos de investigação	23
2.2. Técnicas de recolha e análise de dados empíricos	26
2.2.1. Entrevistas exploratórias para conhecer o terreno	26
2.2.2. Inquérito por questionário aos públicos: dimensões e indicadores	27
2.2.3. Entrevistas semiestruturadas aos participantes: o desafio de perguntar o que é a democracia cultural	30
2.2.4. Entrevista coletiva ou <i>group interview</i> : objetivos e desafios	33
2.2.5. Como foi feita a codificação das entrevistas?	36
Capítulo 3. Ouvir os públicos e as equipas do Teatro	39
3.1. Dados sociodemográficos dos públicos	39
3.2. Ida ao São Luiz - motivos para ir e motivos para não ir mais vezes	44
3.3. Frequência da ida ao teatro em outras instituições	51
3.4. Perceções sobre a divulgação e a comunicação do São Luiz	53

3.5. Frequência de outras atividades culturais	55
3.6. Os estudos de públicos à luz das equipas do SLTM	56
3.7. Modelo de programação colaborativo e o contributo para a democracia cultural	57
Conclusões	61
Bibliografia e outras fontes	64
Anexos	67

Índice de Quadros e Figuras

Quadro 1: Dimensões de análise, indicadores e instrumentos da investigação	25
Quadro 2: Dimensões e indicadores do inquérito por questionário aos públicos do SLTM	28
Quadro 3: Guião das entrevistas semiestruturadas aos participantes	31
Quadro 4: Participantes - Públicos	33
Quadro 5: Guião da entrevista coletiva às equipas de mediação de públicos e de comunicação do SLTM	34
Figura 1: Exemplo de codificação das entrevistas	36
Figura 2: Exemplo de codificação das entrevistas	37
Figura 3: Idade dos inquiridos	40
Figura 4: Sexo/Género dos inquiridos	41
Figura 5: Frequência dos inquiridos em teatros que não sejam o SLTM	51
Figura 6: Frequência dos inquiridos em atividades culturais	55
Figura 7: Modelo de programação colaborativa no SLTM: Sim ou Não?	57

Introdução

Em primeiro lugar, o tema escolhido para esta dissertação teve por base o amor pessoal que sinto pelo teatro e, em segundo lugar, um questionamento do porquê desta arte não ser um hábito cultural para tantos; e, ainda, como é que se gera, ou não, este hábito na vida cultural das pessoas. Em conversas informais sobre estas questões - em meio familiar e entre amigos - foram surgindo algumas respostas como, por exemplo, “nunca tive o hábito de ir” ou “não tenho interesse nas programações”. Por detrás da aparente simplicidade destas afirmações emergem camadas mais profundas. O que estará a falhar? A ação final das políticas culturais demora tempo? E as formas de comunicar dos teatros? Serão as mais sedutoras? Ou será que é mesmo a falta de interesse da população? Com muitas questões se foram alimentando e contruindo os alicerces da minha dissertação, sustentada pelo conhecimento que tenho do poder transformador que esta arte comporta.

Segundo os resultados do Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses (Pais *et al.*, 2022), em Portugal, 13% da população inquirida disse ter assistido a espetáculos de teatro, no último ano; o que contrasta com percentagens de países vizinhos como a Espanha, com 27% dos inquiridos que diz ter assistido a espetáculos de teatro, e Inglaterra com 21%. Os resultados portugueses evidenciam desigualdades tanto ao nível do acesso aos espetáculos, como o hábito ou a valorização desta arte, mostrando que existe ainda um longo caminho a ser percorrido para tornar o consumo cultural mais frequente e mais democrático.

É neste contexto que se torna essencial desenvolver e aprofundar as implicações da democracia cultural quando aplicada às instituições teatrais. A democracia cultural é o conceito central deste estudo e neste palco sublinham-se, ainda, as desigualdades sociais que persistem na sociedade portuguesa e levantam-se questões sobre a necessidade de as políticas culturais encorajarem o acesso e a participação cultural, conduzindo a um modelo da vida cultural no qual todos tenham uma voz ativa.

“A confeção do cardápio na cultura”

João M. Teixeira Lopes, no seu artigo “O Público vai ao teatro”, sintetiza o conceito de democracia cultural, de uma forma simples, através da metáfora: “Hoje, mais do que nunca, as pessoas (artistas, públicos, mediadores, instituições) devem participar na confeção do cardápio e não apenas na degustação do prato do dia” (Lopes, 2014: 26). Para fazer a “confeção do

cardápio” é necessário ter conhecimento da variedade de receitas que se podem executar. Esta metáfora gastronómica revela uma necessidade da democracia cultural: conhecer os gostos dos públicos, os seus hábitos, perceções e motivações. São precisos “[...] estudos frequentes para compreender melhor como se posicionam os portugueses face à cultura, aos seus valores, às suas escolhas, gostos e estilos de vida” (Borges, 2022: 1).

Para além de centros de difusão e criação artística, os teatros municipais funcionam como importantes equipamentos de difusão da democracia cultural, uma vez que trabalham numa ótica mais próxima das comunidades, podendo oferecer realidades artísticas mais inclusivas. Em 2024, a celebrar os seus 130 anos de existência, o São Luiz Teatro Municipal - doravante, SLTM - assume-se como um espaço aberto à criação artística, ao pensamento e ao conhecimento. Este Teatro é o objeto de estudo desta dissertação.

Fundado em 1894, este é um Teatro que reflete uma história de compromisso cultural, social e democrático com uma vasta programação de teatro, dança e música, projeção de filmes, debates e conversas, assim como de outras formas de expressão artística. Com a missão de tornar a arte acessível e inclusiva, este Teatro procura, ao longo dos anos, afirmar-se como um fórum onde o público pode ter um “acesso diversificado, eclético e diferenciado a todas as artes”.¹ Além disso, no site deste equipamento municipal, afirma-se:

“[...] o Teatro São Luiz assume um compromisso cultural, social e democrático com a cidade de Lisboa e com todas as pessoas que nela vivem ou a visitam. Com uma política de acessibilidade e de valorização do património material e imaterial e uma política de descontos alargada, procura um público diverso e plural, empenhando-se diariamente em acolhê-lo da melhor forma”.

Objetivos e estratégia metodológica da pesquisa

Este estudo tem uma pergunta de partida: como e até que ponto o São Luiz Teatro Municipal desenvolve estratégias que contribuem para a democracia cultural neste equipamento cultural?

Para responder a esta questão, definiu-se um duplo objetivo geral: conhecer as estratégias de comunicação e mediação de públicos do Teatro e compreender de que forma o conhecimento dos públicos do São Luiz Teatro Municipal - quem são? Será que têm o hábito de ir ao teatro?

¹ Consultar o site do Teatro: <https://www.teatrosaoluiz.pt/>.

Que perceções têm do trabalho da instituição, que motivações têm para ir ou não ao teatro? - pode ajudar a construir, sustentar e desenvolver práticas mais participativas e inclusivas, conduzindo a um modelo de democracia cultural neste Teatro?

Para responder ao duplo objetivo do estudo, a pesquisa desenvolveu-se em torno da análise da atividade de comunicação e mediação de públicos do Teatro São Luiz, tendo como contexto o espetáculo *Deseja-se Fernanda!*, encenado por Cucha Carvalheiro, em cena na sala Luís Miguel Cintra, entre 15 e 23 de março, de 2025.

A estrutura do estudo responde a três objetivos específicos:

- i. Como é que as equipas de comunicação e de mediação de públicos percecionam o contributo do SLTM para o desenvolvimento da democracia cultural? Quais são as estratégias desenvolvidas por essas equipas para aprofundar esse contributo?
- ii. Quem são os públicos que foram assistir ao espetáculo *Deseja-se Fernanda!*? Quais são os seus gostos, hábitos de frequência do teatro e motivações?
- iii. Que perceções têm os públicos sobre o espetáculo *Deseja-se Fernanda!* e sobre o trabalho do SLTM, no sentido de desenvolver uma democracia cultural mais participativa?

O estudo assenta numa abordagem metodológica mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Em relação ao trabalho do SLTM, foi desenvolvida a análise documental e digital da programação do Teatro. Para conhecer as estratégias de comunicação e de mediação de públicos do Teatro, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas, que incluíram uma entrevista coletiva com a Diretora de Comunicação e a responsável de Mediação de Públicos do SLTM, Elsa Barão e Diana Bento, respetivamente, e uma entrevista individual semiestruturada, com Susana Graça, vogal executiva da EGEAC, para conhecer as estratégias orientadoras da EGEAC para os teatros municipais.

A observação dos públicos que assistiram ao espetáculo *Deseja-se Fernanda!* fez-se a dois tempos e com dois instrumentos de recolha, combinando-se a abordagem quantitativa e a qualitativa: um inquérito por questionário (N=60) aos públicos do espetáculo referido e três entrevistas semiestruturadas aos participantes que, posteriormente à realização do inquérito por questionário, mostraram a sua disponibilidade e interesse para participar no estudo.

O inquérito foi construído e aplicado pela investigadora, com o apoio da equipa do Teatro, nos dias 19 a 23 de março de 2025. Tratou-se de um inquérito por questionário, ao qual públicos os

participantes acediam através de um qrcode colocado à entrada do Teatro, antes do espetáculo. A amostragem adotada foi por conveniência, garantindo-se diversidade de pessoas que entraram no teatro para ver o espetáculo e que se mostraram disponíveis para preencher o questionário. Para conhecer, com mais detalhe, as percepções e opiniões dos participantes foram, ainda, realizadas as entrevistas semiestruturadas presenciais, realizadas no Iscte.

Como se organiza a tese?

A presente dissertação encontra-se dividida em três partes: o contexto da pesquisa e as suas principais linhas conceptuais; a metodologia e a apresentação dos dados; a apresentação e discussão dos resultados; e, por fim, a conclusão.

No capítulo 1, apresenta-se o São Luiz Teatro Municipal, dando atenção à sua história ao longo dos anos e à sua missão como um dos mais importantes centros de cultura de Lisboa; de seguida, procede-se a uma breve análise e descrição das políticas de acessibilidade e inclusão social que este Teatro pratica, mostrando como estas refletem a missão que o SLTM pretende cumprir. Exploram-se os projetos participativos que o Teatro já acolheu, mas nos quais não teve participação direta. Depois, define-se democracia cultural, conceito central desta dissertação; com destaque para a importância que os estudos de públicos acarretam consigo como uma ferramenta para potenciar a democracia cultural; e, por fim, aborda-se a mediação e a comunicação cultural como práticas democráticas.

No capítulo 2, será apresentada a metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo, o porquê e o modo da sua aplicação e a explicitação de cada instrumento utilizado: o inquérito por questionário, realizado junto dos públicos do Teatro; as entrevistas individuais aos inquiridos que participaram no inquérito; as entrevistas exploratórias e coletivas.

No capítulo 3, serão apresentados os resultados obtidos através dos dois instrumentos utilizados para a recolha de dados do estudo. Para a apresentação dos resultados foram cruzadas as percepções do público, das equipas do SLTM e EGEAC, o que permitirá compreender quem são os públicos e como estes podem ajudar a desenvolver práticas mais participativas e inclusivas, conduzindo a um modelo de democracia cultural, naquele teatro.

Por fim, será realizada uma conclusão dos principais resultados obtidos, de forma a responder à pergunta de partida e aos objetivos a que o estudo se propôs.

CAPÍTULO 1

Contexto da pesquisa e linhas conceituais

La cultura es, por su propia esencia, un territorio de comunidad. Las experiencias, las prácticas y los artefactos culturales tienen el efecto fundamental de conectarnos con los demás de formas diversas y variadas, en los planos simbólico, material, afectivo y corporal. Puede ponernos en la piel de otras personas a través de ficciones y relatos, y puede ponernos a hacer cosas con esas otras personas, cosas de carácter tan distinto como organizar una feria literaria o sincronizar nuestros cuerpos en una pista de baile. Todas esas vivencias culturales compartidas ensanchan nuestros márgenes de posibilidad de habitar y transformar el mundo colectivamente.

Beirak (2022: 29)

Até que ponto o SLTM desenvolve estratégias de comunicação e de mediação que contribuem para o desenvolvimento da democracia cultural através do teatro? Para responder a esta questão é necessário estabelecer as bases conceituais do estudo. Segundo Bryman (2012), os conceitos são importantes para que seja possível comunicar da melhor forma os interesses da investigação e organizar os resultados do estudo. Neste sentido, no presente capítulo será traçado o contexto da pesquisa e serão apresentados conceitos e noções fundamentais para o seu entendimento.

1.1. O São Luiz Teatro Municipal: a sua história e missão

De acordo com a análise documental - das informações fornecidas pelo teatro e pelo site -, sabe-se que o São Luiz Teatro Municipal abriu portas a 22 de maio 1894, contando hoje com mais de 100 anos de história. Inicialmente inaugurado como Theatro D. Amélia, no dia do oitavo aniversário do casamento da rainha com D. Carlos I, estreou-se com a opereta *A Filha do Tambor-Mor*, de Offenbach. Mais tarde, com a implantação da República, o Teatro foi rebatizado como Teatro República e, passados quatro anos, um incêndio acabou por destruir quase todo o edifício.

Ainda hoje, no palco da sala Luís Miguel Cintra, está uma imagem daquele que foi o único adereço da peça em cena, na altura, que foi salvo do incêndio. Passados dois anos, o teatro reabre e dá-se a I Conferência Futurista onde importantes nomes da cultura portuguesa estiveram presentes como por exemplo, Almada Negreiros.

Em 1918, morre o Visconde de São Luiz de Braga e, em sua homenagem, o Teatro passa a ter o nome que hoje conhecemos. Para além de apresentar teatro, como citado no site, o Teatro São Luiz “continua também a ser sala de cinema e é aqui que os portugueses veem, pela primeira vez, Metropolis, de Fritz Lang”. Em 1971, “o edifício é adquirido pela Câmara Municipal de Lisboa, ganhando a designação de Teatro Municipal São Luiz” e integrado na EGEAC - Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, tornando-se um espaço municipal de cultura.² De acordo com o mesmo site, este teatro tem como missão:

“[...] afirmar-se como um fórum onde o público pode ter um acesso diversificado, eclético e diferenciado a todas as artes” e “assume um compromisso cultural, social e democrático com a cidade de Lisboa e com todas as pessoas que nela vivem ou a visitam. Com uma política de acessibilidade e de valorização do património material e imaterial e uma política de descontos alargada, procura um público diverso e plural, empenhando-se diariamente em acolhê-lo da melhor forma.”

O SLTM faz também parte de várias redes nacionais e internacionais de criação, promoção e circulação de espetáculos e artísticas tais como a ETC – European Theatre Convention, a maior rede de teatros com financiamento público, e também da PROSPERO – Extended Theatre, uma reúne 10 parceiros de nove países da Europa, permitindo um enriquecimento da oferta cultural que o teatro disponibiliza.

Através da consulta e análise da programação no site da instituição, é possível afirmar que o São Luiz tem uma forte preocupação com as questões de acessibilidade e inclusão social:

“[o SLTM] orgulha-se de ter a acessibilidade como uma das suas prioridades” (Teatro São Luiz). Desde 2007 que este teatro integra na sua programação sessões de Língua Gestual Portuguesa, Audiodescrição, e legendagem para pessoas surdas, para que seja possível o acesso a uma experiência completa a todos que visitam o teatro. É possível também fazer um reconhecimento prévio do palco para as pessoas com deficiência visual, sessões descontraídas,

² Consultar o site do Teatro: <https://www.teatroasaoluiz.pt/>.

conversas com artistas e visitas aos bastidores. Para além disso, de acordo com o site, as salas de espetáculos,

“[...] assim como os espaços de circulação, têm vindo a ser pensadas para acolher todos os públicos, prolongando-se esta política para o exterior do Teatro, onde existe um lugar de estacionamento público para pessoas com mobilidade condicionada”.

Em setembro de 2024, o teatro teve a iniciativa de rebaixar a bilheteira para a tornar mais acessível a pessoas de mobilidade condicionada.³ Nos seus materiais impressos, o SLM privilegia também uma linguagem descontraída, pois acreditam ser esta uma “forma de chegar mais diretamente aos espectadores”.⁴

O Teatro tem várias políticas de descontos para facilitar o acesso a um público alargado. Entre essas medidas, destacam-se: 50% de desconto para menores de 25 anos, para assinantes do cartão São Luiz, funcionários EGEAC e desempregados; 30% para maiores de 65 anos, profissionais de artes performativas ou pessoas com necessidades específicas; 20% para protocolos e acordos e funcionários da Câmara Municipal de Lisboa. Aos menores de 18 anos será apenas cobrado 5€ nos espetáculos da sala Luís Miguel Cintra e 3€ na sala Bernardo Sasseti e Sala Mário Viegas, desde que acompanhados com o documento comprovativo. Existe ainda o cartão São Luiz que pode ser adquirido no valor de 10€ com a validade de 1 ano, que permite oferecer 50% de desconto nos bilhetes dos espetáculos assinalados. O Passe Cultura é também uma medida que abrange o SLTM, sendo este um equipamento da EGEAC, o que permite acesso gratuito aos jovens até aos 23 anos e maiores de 65 nos monumentos, museus, teatros e cinema geridos pela EGEAC⁵.

A programação da temporada de 2024-2025 do SLTM revela-se multidisciplinar, passando por música, visitas guiadas, literatura, conversas abertas, dança, teatro, performance, instalação, conferências, oficinas e ópera, o que confirma a missão da instituição em ser um espaço eclético e diversificado em várias frentes artísticas.

³ Ver <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/sao-luiz-rebaixa-bilheteira-para-ser-mais-acessivel-e-nao-vai-ficar-por-ai-110824>

⁴ Ver <https://www.teatrosauluiz.pt/>

⁵ *Ibidem*.

1.1.1. Do acesso à participação: as práticas participativas no São Luiz

Através da entrevista exploratória, que realizei no início deste estudo, com a Diretora de Comunicação do SLTM, Elsa Barão, e o responsável de Mediação de Públicos Teo Pitella - posteriormente substituído por Diana Bento -, foi possível perceber que não são realizados estudos de públicos na instituição - a não ser a recolha dos dados estatísticos de bilheteira -, apesar de já terem colaborado em estudos externos.

No sentido de pesquisar o que já foi feito neste domínio, este subcapítulo pretende dar a conhecer projetos em que o SLTM já esteve envolvido e que são exemplos de que este teatro é uma instituição que aposta em “práticas participativas”, mostrando-se aberto ao acolhimento e envolvimento de vários públicos, não só através de visitas guiadas ou conversas após o espetáculo - regulares na instituição -, que permitem criar relações mais estreitas entre os públicos e o teatro, e fomentar a frequência de quem já vai ao teatro.

Destacam-se aqui algumas iniciativas de práticas participativas acolhidas pelo Teatro, como o projeto “O Público vai ao Teatro”, desenvolvido pelo Teatro Meia Volta, que conta com três edições.

A primeira edição foi realizada, entre 2011 e 2013, em colaboração com o Teatro Nacional São João. A segunda edição, entre 2016 e 2018, e a terceira edição, entre 2019 e 2020, decorreram no São Luiz Teatro Municipal”.⁶ Segundo J. Teixeira Lopes & S. J. Dias (2014: 51), este foi um projeto proposto pelo SLTM como “resposta ao convite para a participação da companhia Teatro Meia Volta e à Esquerda Quando Eu Disser (TMV)”.

Numa primeira edição, este projeto trouxe públicos do Porto a Lisboa. Segundo Lopes & Dias (2014: 53), esta iniciativa cria “uma relação com os públicos, assente no que Lopes apelidou de políticas culturais de terceira geração ou democracia cultural”. O autor acrescenta, ainda, que este projeto pretende “formar públicos, isto é, de inculcar novas disposições para a fruição teatral sinalizando uma missão insuficientemente cumprida pelas instituições responsáveis” (*ibidem*).

⁶ Ver <https://teatromeiavolta.com/o-publico-vai-ao-teatro/sobre/>.

A primeira edição contou com cinco sessões com o seguinte planeamento:

“Sessão 1: Apresentação do projeto PVT. Conversa sobre o tema do projeto com o grupo. Levantamento da relação de cada elemento do grupo com o teatro.

Sessão 2: Visita ao Teatro Carlos Alberto para visionamento do espetáculo *Bela Adormecida* e conversa informal com elenco da Companhia Maior.

Sessão 3: Visita guiada ao Teatro Nacional São João.

Sessão 4: Reflexão sobre encontros anteriores e preparação para a viagem a Lisboa.

Sessão 5: Viagem a Lisboa e apresentação final da performance no Teatro Municipal São Luiz.” (Lopes & Dias, 2014: 54).

É importante destacar a exibição do planeamento das cinco sessões uma vez que reflete também os valores, conceitos e objetivos da minha dissertação. Este foi um projeto que serviu de inspiração para este estudo, sendo um exemplo vivo de aplicação do modelo de democracia cultural, uma vez que permite a aproximação e o envolvimento dos públicos. Além do mais, é um exemplo de que o SLTM aposta em práticas participativas, mostrando estar mais perto dos públicos para ouvir o que estes têm para dizer.

Ainda no âmbito deste projeto e, na sua segunda edição, em 2018, nos dias 29 e 30 de outubro, o SLTM acolheu na sua casa uma ação de debate, reflexão e pensamento intitulada de “Encontros sobre políticas da receção e desenvolvimento de públicos no contexto das artes performativas”. Esta ação teve como objetivo “reunir diferentes agentes do sector artístico, bem como de outras disciplinas, em torno da análise das relações entre criação, programação e receção no âmbito das artes performativas”.⁷

Estes encontros mostram-se essenciais no debate público contemporâneo, em primeiro lugar, pela sua pouca frequência e, em segundo, porque interligam agentes de demais campos, não só artísticos, e se promove uma reflexão necessária para mudanças de paradigma nas políticas culturais portuguesas e, em especial, no teatro.

A partir destes encontros foi feita uma publicação que reúne “contributos de diferentes agentes do sector artístico, bem como de outras disciplinas” que pretende apresentar

⁷ Ver: <https://teatromeiavolta.com/o-publico-vai-ao-teatro/encontros/encontros-ed-1/>.

“diferentes reflexões e experiências que sublinham o interesse em perspetivar a recepção cultural num sentido sistémico e impulsionam o pensamento sobre a experiência do público através de todas as capilaridades que se estendem entre criação, programação e recepção dos produtos artísticos” (Teatro Meia Volta, 2018: 15).

É possível constatar que, ainda que não exista um conhecimento daquilo que são os públicos da instituição, o SLTM promove, participa e acolhe iniciativas que fomentam a democracia cultural, promovendo o envolvimento dos públicos num espaço onde é possível ouvi-lo.

1.2. Democracia cultural

A pesquisa em torno do conceito de democracia cultural levou-me a autores como Beirak (2022), Holden (2006), Lopes (2009), Cruz (2020), e aos resultados da Conferência do Porto Santo (2021). Estes resultados foram fundamentais para a compreensão e evolução deste conceito ao longo do tempo assim como os seus desafios e contradições que são alvo de discussão no debate contemporâneo.

Democracia cultural não é um conceito nem um paradigma novo, mas tem vindo a ganhar terreno nos demais debates sobre artes e cultura e não é por acaso. Segundo Holden (2006: 9-12), a distância e a falta de diálogo entre os profissionais da cultura, políticos e o público levou o sistema cultural a passar por uma crise de legitimidade na qual as preocupações de cada parte estão desligadas e desconectadas entre si, levando a que seja necessário criar uma relação na qual o público esteja na base dos objetivos de todos os que pensam e criam cultura. Como refere Holden (2006: 56), criar legitimidade cultural dependerá da inovação institucional no sentido de que esta “envolva o público na compreensão e contribuição para a criação de valor cultural”. Neste sentido, a democracia cultural é uma resposta.

A origem do conceito de democracia cultural deve-se ao que lhe antecedeu, a democratização cultural. Segundo Lopes (2009: 2-3), a democratização cultural nasceu no período pós-colonial em França, partindo de um projeto político de Malraux que tinha o objetivo de fazer com que o maior número possível de cidadãos tivesse acesso a obras fundamentais da Humanidade. Lopes (2009: 4) caracteriza a democratização cultural por dimensões que mostram também as suas limitações: a começar pela “conceção descendente” que se caracteriza pela pertença dos bens culturais por uma “minoridade de especialistas altamente consagrados e nobilitados”, reforçando a

sua transmissão de forma hierárquica. O conceito caracteriza-se, também, por partir de uma concepção paternalista, com a ideia de elevar o nível cultural das massas, ainda uma concepção hierarquizada, uma vez que distingue a cultura erudita como a principal e a “única com valor patrimonial”.

Utilizando a obra de Bourdieu (1966), Lopes explica que são compreendidas as “falhas” do conceito de democratização cultural uma vez que, segundo o autor, não aceder à cultura se justifica pela sua “natureza simbólica e não material” (Lopes, 2009: 4). Ora, nos anos 60, Lopes argumenta que - com as críticas de Bourdieu ao conceito, e as revoltas estudantis europeias e discussões sobre como “níveis superiores de escolaridade” não causam “aproximação e familiarização com as formas culturais e artísticas mais exigentes”, - chegou-se à conclusão de que “cultura não é apenas um bem de consumo, mas também um espaço para que os cidadãos possam formar a sua própria cultura” (Lopes, 2009: 5). É neste contexto que começa a suceder-se uma alteração de paradigma: a cultura começa a ser vista como “um processo criador contínuo que não é apenas fruto do trabalho dos artistas, mas de todos os grupos culturais” (Crevoisier, 1979, citado em Lopes, 2009: 6).

Neste contexto, surge o paradigma da democracia cultural. Cruz (2020: 70) explica que esta opera de “baixo para cima”, privilegiando as “necessidades sentidas pelas comunidades e os elementos endógenos das mesmas”. A democracia cultural implica a possibilidade dos cidadãos se envolverem nos processos de “construção da sua própria história” e verem reconhecidas as suas diferentes expressões culturais, combatendo assim a perspectiva descendente da democratização cultural (*ibidem*: 70).

Claro está que existem contradições nos conceitos, este não será exceção. Lopes (2009: 6) aponta “dois principais limites do conceito e prática”. Os seus principais antagonismos são, segundo Lopes (2009), uma tendência para o populismo e para o voluntarismo. A tendência para o populismo, segundo este autor, pode ser entendida na medida em que a democracia cultural levanta questões de legitimidade das práticas culturais e, nesse sentido, “[...] ou a democracia cultural aceita horizontalmente que todos os públicos são legítimos nos seus gostos, ou acha que é preciso formar públicos” (*ibidem*: 6).

A última perspectiva pode remeter, novamente, para a concepção descendente da democratização cultural. A tendência para o voluntarismo surge associada ao populismo uma vez que “em ambos os casos se esquece a complexidade dos circuitos de construção, circulação e incorporação de sentido” (Lopes, 2009: 6). Segundo Lopes (2009: 7), “colocar, sem mediações,

a arte na rua, os artistas com o povo e este no meio de tudo” é importante. Mas, segundo Cruz, colocar a arte sem mediações pode gerar “um afastamento provocado pela incompreensão e a inacessibilidade aos códigos, sem qualquer tipo de mediação” (Cruz, 2020: 71).

Neste sentido, falar em “desentendimentos perceptivos na apropriação e construção de sentido implica questionarmos o desconhecimento voluntarista sobre os processos de incorporação da experiência social e cultural dos sujeitos” (Lopes, 2009: 7). Segundo Cruz, a proposta que as “práticas comunitárias” procuram fazer é de “passar por, eventualmente, implicar as comunidades no processo de construção de sentido, no ato de criação e não apenas na sua receção” (Cruz, 2020: 72).

Expostas as contradições do conceito, resta destacar as noções e fundamentos do mesmo apresentado nas atas da Conferência do Porto Santo (2021: 2), efetuadas no âmbito da Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia, onde se propõe que este seja um “mapa orientador de princípios e de recomendações para aplicar e desenvolver um paradigma de democracia cultural na Europa”. Destaca-se a definição de cultura, na qual os autores entendem o conceito no plural como “um conjunto de sistemas simbólicos nos quais estamos inseridos e que nos ajudam a dar um sentido à experiência (pessoal e coletiva) e uma forma humana ao mundo, determinando o horizonte de possibilidades em que nos movemos” (*ibidem*: 5).

De acordo com os resultados da Conferência, é essencial questionar e pensar a cultura: como é feita, por quem e para quem? Através dessa consciência é possível tornar claro aquilo que se diz como cultural e daí define-se então “o que é apoiado pelas políticas públicas, o que programamos e divulgamos” (*ibidem*: 5).

Nas atas da Conferência do Porto Santo (2021) argumenta-se que a democracia cultural traz consigo novas visões e oportunidades para as comunidades, diferentes culturas e para cada cidadão na sua individualidade, uma vez que:

“Recusa a menorização dos cidadãos e dos públicos não conotados com as elites, valorizando o que cada um sabe, as suas tradições, a sua voz. Não «leva cultura» aos territórios, porque em todos os territórios já existe cultura: valoriza a cultura local e complementa-a com outras expressões culturais, abrindo a experiência local ao universal, e estimulando esse diálogo. A vontade de preservação da diversidade cultural e de proteção dos direitos culturais afirma-se como uma alternativa à globalização económica e cultural. Implica a valorização de culturas e públicos distintos e reconhece

o direito de emancipação e empoderamento dos cidadãos como sujeitos culturais ativos: com a possibilidade de participarem e decidirem a vida cultural das comunidades” (*ibidem*: 6).

Lopes acrescenta que a democracia cultural tem como pilar a “colocação dos públicos no centro do furacão” (2024: 26). Neste sentido, o autor argumenta que para criar este efeito, é necessário o abandono do conceito de público no singular que acarreta consigo “uma espécie de comunidade imaginada ao serviço de uma coletividade de liturgias e práticas rituais, particularmente fundadas na integração e coesão social sob o manto diáfano da ideologia dominante” (Lopes, 2024: 26). O autor apresenta seis pontos a ter em consideração para o desenvolvimento da democracia cultural (Lopes, 2009: 9-10):

- i. Negar qualquer conceito de cultura como um conceito hierarquizado e hierarquizador, classificatório e estigmatizante como “violência simbólica ou forma de infligir sofrimento, infelicidade e humilhação a outros sujeitos sociais”;
- ii. Associar a democracia cultural ao direito à cultura, tanto individual como coletivo, “devedor de serviço público centrado na própria ideia de liberdade”. Assim sendo, “só há democracia cultural na dignificação social, política e ontológica de todas as linguagens e formas de expressão cultural e na abertura de reportórios e de campos de possíveis”;
- iii. Reforçar a transversalidade da democracia cultural na “criação de bens e obras culturais, na sua distribuição e receção”;
- iv. Colocar os públicos no centro da democracia cultural e abandonar o conceito de público no singular - “uma espécie de suspensão mágica das desigualdades sociais”;
- v. Criar uma nova “cultura organizacional”, na qual se facilite a aproximação dos cidadãos com as instituições culturais e se mantenha o “respeito pelas apropriações e usos dos espaços e equipamentos culturais, nomeadamente através das múltiplas interpretações e pontos de vista que a relação com as obras suscita”. Neste sentido, é necessário que este primeiro passo seja dado pelas instituições culturais e, posteriormente, com os públicos;
- vi. Alinhar progressos nas metodologias dos estudos de públicos, que combinem instrumentos quantitativos e qualitativos, o que permitirá “restituir à sociologia dos modos profanos de receção, particularmente no que respeita às dimensões corporais, emocionais e afetivas, tantas vezes mitigadas ou mesmo silenciadas” (Lopes, 2009: 9-10).

Por fim, Lopes conclui que abrir caminhos para a democracia cultural é desafiante e dependerá de várias mudanças de paradigma e que se consegue “sem automatismos, sem respostas mecânicas, com sensibilização, explicitação, mediação, negociação, conflito e a reapropriação dos conflitos em práticas inovadoras” (2009: 11).

1.3. Os “estudos de públicos” como instrumento para estudar e potenciar a democracia cultural

Exposta a concepção de democracia cultural, as suas origens, contradições e desafios, considera-se, agora, a relevância dos estudos de públicos que podem funcionar como uma ferramenta para analisar e, com isso, potenciar a democracia cultural nas instituições culturais.

Antes de conhecer as potencialidades dos estudos de públicos, torna-se fundamental conhecer o conceito de público. Segundo Mantecón (2009), a denominação de “público” foi desenvolvida no reinado de Isabel I, no final do século XVI, na época do teatro renascentista. Até então “existia somente um público pré-moderno, formado basicamente pela aristocracia real; a oferta cultural estava no momento aberta apenas para os convocados” (Mantecón, 2009: 180). Desde então o nome “público” passou a utilizar-se para designar aqueles que assistem a algo e o teatro transforma-se:

“[de] um acontecimento restrito para se tornar um produto competitivo, sujeito às leis da oferta e da procura, ao qual afluíam assistentes provenientes tanto da nobreza como de setores populares” (Mantecón, 2009: 180).

Segundo Coelho, o conceito de público é vago,

“[...] costuma designar o conjunto simples, físico, de pessoas que assistem a um espetáculo, visitam um museu, frequentam uma biblioteca, compram certos discos, sintonizam determinado canal de rádio ou TV, leem determinado jornal, autor ou gênero literário” (1997: 321).

Na sequência desta definição, Coelho afirma que o público não aponta para nenhuma entidade concreta e sugere o uso plural do conceito, uma vez que no singular “remete ao conjunto de pessoas que não apenas praticam uma atividade determinada, mas diante dela assumem um mesmo tipo de comportamento” (1997: 322). O autor afirma, ainda, que o público “é composto

por uma variedade de conjuntos que têm, cada um, uma motivação, meta própria e comportamento específico”, e dada a sua heterogeneidade torna-se difícil definir o conceito no plural (Coelho, 1997: 321).

A definição deste conceito é discutida por vários autores como, por exemplo, Valade (2003), que defende que público é o conjunto de pessoas interessadas por uma manifestação intelectual ou artística.

Já para Warner (2002: 10) pertencer a um público é “ser um certo tipo de pessoa, habitar um certo tipo de mundo social, ter ao seu dispor certos média e géneros, estar motivado por um determinado horizonte normativo e falar dentro de uma determinada linguagem ideológica”.

Warner (2002) argumenta que é possível concluir que todos os públicos têm uma base social, mas nunca é possível antever a exata composição de um público para um dado evento, o que faz com que seja sempre incerto e inesperado o que esperar numa plateia. Ainda que a definição do conceito seja vaga, entende-se que o público é sempre heterogéneo, polissémico, interativo e mutável, sendo a sua relação dependente do meio que os rodeia e que está em constante transformação (Rattes, 2007). Dada esta heterogeneidade dos públicos, é necessário estudá-los e perceber qual a importância de os estudar.

Sendo este estudo focado na temática dos públicos do teatro, segundo afirmações de Monteiro (1994), ao contrário do que acontece noutras formas de expressão artística, o teatro não vive sem o público, é dependente dele para que exista, tornando-se parte integrante da obra. Sendo o público imprescindível nesta arte, torna-se necessário compreendê-lo e é necessária

“[...] a realização de inquéritos sobre os diversos públicos existentes e potenciais para saber quem vem, em que circunstâncias, com que expectativas entra no teatro, como percebe o espetáculo, com que expectativas sai, e também para saber por que não vêm aqueles que não se deslocam aos teatros” (Monteiro, 1994: 1229).

Segundo Pais, Magalhães e Antunes (2022: 23), as dúvidas que surgem na tomada de decisão das opções que os programadores culturais tomam deve-se a uma “manifesta carência de dados que sustentem a tomada de decisões e a sua monitorização”. Ora, os estudos de públicos acarretam consigo vantagens para as instituições e, segundo Ayala (2019), a análise quantitativa e qualitativa desses públicos é importante pelas seguintes razões:

- i. Dá a capacidade de as instituições conhecerem a sua audiência;

- ii. Conhecerem não só as suas características socioeconómicas e demográficas como também as suas motivações, graus de satisfação, necessidades e barreiras.
- iii. Estas informações sobre os públicos influenciam os processos de decisão das instituições no desenvolvimento de novas estratégias e no melhoramento das que já existem.

Segundo Monteiro (1994) ao fazerem-se estudos de públicos – e ao conhecerem-se várias das suas características –, não se quer com isso oferecer o que os públicos desejam, mas,

“[...] trata-se de conhecer as expectativas e formas de perceção dos espectadores de forma a poder dialogar com elas, em moldes que dependem dos objetivos e possibilidades de cada grupo: pode tentar ir-se pura e simplesmente ao encontro dessas experiências, mas também se pode tentar partir delas para as mudar, progressivamente, ou provocá-las, ou satisfazê-las aparentemente para no fundo as subverter” (Monteiro, 1994: 1231).

No mesmo sentido, nos resultados da Conferência de Porto Santo (2021) argumenta-se que um passo fundamental para a democratização das instituições é o conhecimento dos seus públicos. Sem o conhecimento dos públicos que já possuem ou dos seus públicos potenciais, “as organizações culturais não representarão as comunidades que devem servir” e assim “não poderão convocá-las para a participação, sem saber e valorizar o que já são, aquilo que sabem e vivem” (*ibidem*: 5). A Conferência de Porto Santo considera essencial tornar “as audiências em protagonistas com voz, e não meros figurantes” (*ibidem*: 5), sendo eles a principal razão pela qual a cultura é produzida.

É importante destacar um dado recente que fundamenta e justifica a importância dos estudos de públicos. Segundo a “Nota estatística 01/2025 - A Cultura na União Europeia e em Portugal. Perceções e Participação”, produzida pelo GEPAC como uma análise aos resultados do Eurobarómetro Especial 562 - Atitudes dos Europeus em relação à Cultura”, publicado em maio de 2025, pela Comissão Europeia,

“[Em Portugal], os motivos mais referidos para a não participação em atividades culturais são a falta de tempo (43%), a falta de interesse pelas atividades disponíveis (38%), o custo (30%) e a falta de oferta de atividades artísticas, culturais ou criativas no seu território (29%). Refira-se que o motivo relativo à falta de interesse pelas atividades

disponíveis atinge, em Portugal, uma das mais elevadas percentagens de respostas.”
(p.6)

Uma das mais elevadas percentagens de resposta recai na falta de interesse nas atividades disponíveis. Isto significa que algo poderá estar a falhar e não podemos justificá-lo apenas pelo desinteresse dos públicos pelas programações culturais. Será a ação final das políticas públicas? Serão as estratégias de comunicação e de mediação das instituições insuficientes? Estarão as atividades culturais a corresponder às expectativas dos públicos? São várias as questões que surgem associadas a esta nota estatística e que requerem uma reflexão por parte de todos os agentes culturais.

Considera-se que se mantém pertinente a conclusão - já antiga - de P. F. Monteiro (1994). O autor afirma que, a nível nacional, “não tem havido esses inquéritos” e que se torna “necessário começar por mostrar a necessidade de empreender o estudo sociológico dos públicos”. (Monteiro, 1994: 1229).

1.4. Mediação e comunicação como práticas de democratização cultural

Já conhecidas as razões pelas quais é fundamental as instituições culturais conhecerem os seus públicos e da necessidade que sejam realizados estudos frequentes sobre os mesmos, o papel da comunicação e da mediação cultural nas instituições ganha ainda maior importância - assumem-se não apenas como um veículo de divulgação da programação e captação de públicos, mas como uma ponte entre a instituição, o público e os artistas.

Bonet explica que, em qualquer pessoa,

“[...] the process that occurs from the onset of the desire to attend a live show until its effective fulfilment is very complex and can be studied based on different motivations, including psychological, economic or social motivations” (2018: 185).

Segundo este autor, as equipas dos teatros precisam de estar a par de cada uma destas motivações dos públicos para que, as estratégias de mediação e comunicação possam estar alinhadas nesse sentido.

Bonet (2018) considera que, na sociedade contemporânea, o papel das artes performativas alterou-se: competem com novas formas de lazer que surgiram com as novas tecnologias e, especialmente os mais novos, dedicam menos tempo às formas de consumo cultural tradicional, o que acaba por ser um grande desafio para o setor.

Este é um facto que aparece na entrevista que realizei à Diretora de Comunicação, do SLTM. Elsa Barão referiu:

“O público mais difícil aqui ou em qualquer parte da Europa e do mundo é o público jovem. Adolescentes e jovens adultos. No meu diálogo com alguns teatros europeus, todos chegávamos a esta mesma conclusão. Mesmo naqueles teatros que têm um serviço educativo que nós não temos, forte e que trabalham especificamente para públicos jovens. Mas o público jovem é o público mais difícil de seduzir e de trazer. Tem outras coisas para fazer, tem outros interesses. Portanto, dá-nos mais trabalho. São difíceis de encantar, importa muito chegar através das redes, ou de figuras que respeitem.”

Este trabalho de “sedução” dos públicos jovens, que Elsa Barão menciona, Bonet explica que requer “imagination and closeness to the behavioural logics not only of these young people, but of a large part of the population” (2018: 184).

O mesmo autor questiona então: “how can transform the potencial public into regular audiences for dance, theatre, the circus or non-majority musical genres?”.

É a questão para a qual muitas instituições procuram resposta. Bonet responde que são necessárias estratégias de comunicação:

“[...] capable of breaking down the barriers that exist, based on the underlying motivations in the community and apply them to different typologies of public” (2018: 184).

Este trabalho de conhecer as motivações subjacentes da comunidade está, como sabemos, ligado à necessidade de se conhecerem os públicos e, segundo o autor, é necessário “to understand the deep motivations of the different types of spectators and their evolution” (2018: 184).

Bonet sublinha, ainda, que é importante:

“[...] to distinguish between the different potential audiences, in other words those whose prior experience and cultural capital stimulates them to attend live shows, and those it is aimed to bring closer to theatre for the first time” (Bonet, 2018: 186).

Outro fator que Bonet (2018: 189, 190) considera essencial para que o teatro construa uma posição no mercado é conhecer o lugar que ocupa a nível local, nacional ou internacional e, neste sentido, definir um perfil e uma forma de comunicação:

“It includes physical and immaterial aspects and is translated into all the internal and external image expressions, from the logo to the style of the centres signage and advertising, from the decor and furniture of the venues to the uniform of the staff dealing with the public.”

Bonet (2018: 189-190) salienta que todos os teatros têm uma história que lhes confere um perfil próprio e, este perfil, quando bem configurado e traçado: “can, to a certain extent, indirectly guide suitable spectators to the theatre's artistic options and social commitment”.

Um exemplo de comunicação e construção de proximidade com os públicos são as estratégias do Festival de Avignon. Segundo a entrevista publicada pela Overjoyed (2022), Virgine de Crozé, Diretora de Comunicação e Relações com o Público do Festival de Avignon desde 2014, refere que uma das palavras que define a comunicação do festival é “histórico”:

“Lorsque nous avons dû repenser le site, nous avons travaillé sur deux axes: comment communiquer sur le Festival, mais aussi, comment prendre en compte l'Histoire. C'est donc aussi bien un site d'information que de ressources. Dans cette logique, nombre de personnes vidant leurs maisons de famille nous ont contactés car elles y retrouvaient des choses liées au Festival. On nous a livré des boîtes avec des tirages papiers des années 50: photos d'acteurs, affiches... Tout ce travail de récupération et d'indexation, nous l'avons réalisé avec la Bibliothèque nationale de France et réintégré dans le site internet.”⁸

⁸ Consultar o link: https://www.overjoyed.fr/2022/06/24/culture-communication-interview-9-virginie-de-croze-directrice-de-la-communication-et-des-relations-avec-les-publics-du-festival-davignon/?fbclid=IwY2xjawL0E6dleHRuA2FlbQIxMAABHgJkdyPIFMOiZqN1rVkUm0rFSbUh-dXRrkAFXVw2nPe_sRP_Kr23B9HQdj-g_aem_yMJLZxFwqxTYq_2i5KRDYQ

A Diretora de comunicação do Festival d'Avignon salientou, ainda, que todos os anos publicam um “Guia do Jovem Espectador”, uma publicação que explora cada tema da programação do Festival e que é desenvolvido ao longo de três meses com o próprio público antes de se tornar uma ferramenta de comunicação do Festival.

Na mesma entrevista, Virgine de Crozé sublinha:

“Ce sont ces articulations-là qui nous permettent de dire que le public est contributeur d'une parole et d'un regard sur le Festival. Cela est d'autant plus important que, dans une logique sociale et communautaire, les publics sont plus à l'écoute de leurs pairs.”

Estratégia Metodológica

A metodologia a usar numa investigação é um ponto fundamental para o desenvolvimento de qualquer estudo. Este capítulo tem como objetivo apresentar e justificar as opções tomadas no decorrer da investigação para que seja possível responder à pergunta de partida e aos objetivos do estudo.

2.1. Apresentação das metodologias e dos instrumentos de investigação

Segundo Creswell & Creswell (2018), a escolha da abordagem metodológica a adotar numa investigação deve ser baseada não apenas na questão de partida, mas também na natureza das experiências pessoais e profissionais dos/as investigadores/as, bem como na natureza da audiência do estudo. Inicialmente, fez-se a leitura da bibliografia existente e a exploração dos principais conceitos do estudo de acordo com os objetivos definidos. Bryman (2012: 8) explica-nos que a revisão da literatura existente é uma etapa crucial da investigação. O autor refere ainda que é necessário saber:

- i. “what is already known about the topic;
- ii. what concepts and theories have been applied to the topic;
- iii. what research methods have been applied to the topic;
- iv. what controversies about the topic and how it is studied exist;
- v. what clashes of evidence (if any) exist;
- vi. who the key contributors to research on the topic are” (Bryman, 2012: 8).

Com intuito de responder a esta diretrizes, exploraram-se os conceitos e teorias que emergiram com a temática em análise e as controvérsias existentes. Esta foi uma etapa fundamental do estudo para ter uma visão abrangente do contexto da investigação.

A estratégia metodológica adotada incorpora uma abordagem mista. A “metodologia mista” é uma abordagem que envolve tanto métodos quantitativos como qualitativos e a articulação destes dois métodos permite ter perceções novas que vão além da informação dada quando se opta apenas por um deles.

Pelo recurso ao inquérito por questionário, construído para este estudo, analisaram-se segmentos dos públicos do espetáculo *Deseja-se Fernanda!*

A escolha deste espetáculo deveu-se a três motivos principais:

- (i) A relevância temática, uma vez que se trata de um espetáculo de homenagem a Fernanda Lapa, figura memorável no teatro português e fundadora da Escola de Mulheres;
- (ii) Por ser um exemplo da programação do SLTM que representa a sua missão, uma vez que este espetáculo visa acolher vários segmentos de públicos, tendo uma classificação etária para maiores de 14 anos, com duas sessões de língua gestual e audiodescrição e a política de descontos habitual do teatro.
- (iii) Pela sua janela temporal que permitiu a recolha dos dados necessários para a realização deste estudo, de acordo com o cronograma estabelecido desde o início da sua conceção.

Em seguida, destacaram-se dimensões analíticas como as variáveis de caracterização, os gostos, a frequência de teatro no SLTM e outras instituições, a perceção dos públicos ao nível da comunicação e divulgação do SLTM, a frequência em outras atividades culturais.

Com as entrevistas semiestruturadas, deu-se voz aos participantes, o que permitiu aprofundar as perspetivas dos intervenientes ilustradas no inquérito por questionário. Procurou-se também conhecer a perspetiva da equipa do SLTM sobre o seu trabalho de comunicação e de mediação de públicos no sentido de ativar a democracia cultural na instituição.

No Quadro 1, serão ilustradas as dimensões de análise, indicadores da investigação, assim como os instrumentos utilizados e respetivos tipos de metodologia.

Quadro 1. Dimensões de análise, indicadores e instrumentos da investigação

Dimensões de análise da investigação	Indicadores da investigação	Instrumentos de investigação	Tipos de metodologia
1. O trabalho do São Luiz Teatro Municipal com vista à potenciação da democracia cultural nesta instituição	1.1. Tipos de programação 1.2. Experiência com projetos participativos criados pelo teatro 1.3. Experiência com projetos participativos acolhidos pelo teatro (realizados por outras estruturas)	Levantamento e análise da programação e das experiências participativas	Análise documental e digital (site, documentos publicados pelo teatro ou por outras instituições)
2. O trabalho das equipas do SLTM 2.1. O trabalho das equipas de comunicação e de mediação de públicos do SLTM com vista à potenciação da democracia cultural neste teatro 2.2 Estratégia da EGEAC para o SLTM	2.1.1. Estratégias de comunicação e mediação de públicos do SLTM. 2.1.2. Estudos de públicos no SLTM. 2.1.3. Os contributos empíricos do SLTM para um modelo de democracia cultural. 2.2.1 Diretrizes da EGEAC para o SLTM. 2.2.2 A EGEAC e a sua preocupação com a democracia cultural.	Entrevista exploratória com a diretora da equipa de comunicação, Elsa Barão, e o responsável pela mediação de públicos do teatro (na altura da entrevista), Teo Pitella Entrevista coletiva - semiestruturada - com a Diretora de Comunicação e a responsável de Mediação de Públicos do SLTM (Elsa Barão e Diana Bento) Entrevista exploratória com Susana Graça, da EGEAC.	Metodologia qualitativa: entrevistas semiestruturadas (exploratórias e compreensivas) Para o tratamento das entrevistas foi utilizada a codificação temática, como se mostrará no ponto 2.2.5., deste capítulo.
3. Os públicos	3.1 Quem são os públicos que assistiram aos espetáculos <i>Deseja-se Fernanda!</i> , no SLTM?	Inquérito por questionário. Entrevistas qualitativas semiestruturadas individuais com três participantes.	Metodologia quantitativa e qualitativa

2.2. Técnicas de recolha e análise de dados empíricos

Neste ponto, o foco será explicitar cada uma das técnicas de recolha utilizadas, durante o desenvolvimento do estudo, bem como será realizada a respetiva análise dos dados recolhidos.

2.2.1. Entrevistas exploratórias para conhecer o terreno

No início da conceção deste estudo, considerou-se importante a realização de uma entrevista exploratória com a Diretora de Comunicação do São Luiz Teatro Municipal, Elsa Barão e com Teo Pitella, responsável de Mediação de Públicos na altura da entrevista, no sentido de compreender a visão da equipa sobre os seus públicos, quais os maiores desafios da instituição e perceber qual a relevância que este estudo teria para a instituição, assim como a melhor estratégia metodológica a adotar no estudo. Nesta entrevista exploratória foi possível esclarecer que este teatro não realiza estudos sobre os seus públicos, pelo que este seria uma mais-valia para a instituição. A equipa revelou ainda que realizar estudos de públicos regulares é uma das prioridades no futuro e que manifestam interesse em colaborar com universidades para o efeito.

Relativamente à entrevista exploratória com Susana Graça, economista da cultura e Vogal do Conselho de Administração da Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC) pode dizer-se que esta foi realizada no âmbito da Unidade Curricular de Políticas Públicas da Cultura durante o atual Mestrado de Estudos e Gestão da Cultura, para um trabalho individual da UC que tinha como um dos objetivos conhecer que políticas culturais são dirigidas ao SLTM a partir da EGEAC.

A entrevista focou-se em três grandes questões: a primeira sobre o percurso de Susana Graça enquanto responsável pela definição de políticas públicas nacionais enquanto esteve na DGArtes e posteriormente o seu trabalho na EGEAC; a segunda, focada na relação da EGEAC com os teatros municipais e em especial com o SLTM e a terceira, focada no trabalho que tem sido desenvolvido a nível de estudos de públicos do SLTM, compreendendo em que medida esta é ou não uma necessidade e desejo por parte da EGEAC.

A entrevista com Susana Graça, ainda que não diretamente direcionada para este estudo, foi importante para o posterior desenvolvimento do mesmo na medida em que o conteúdo tratado na entrevista forneceu informação relevante no que toca ao entendimento daquilo que é a relação da EGEAC com o SLTM, assim como as diretrizes estratégicas que são direcionadas no sentido de potenciar uma democracia cultural neste Teatro.

2.2.2. Inquérito por questionário aos públicos: dimensões e indicadores

De forma a conhecer os públicos do espetáculo *Deseja-se Fernanda!* foi escolhido o inquérito por questionário. A escolha da aplicação desta técnica de recolha de dados justifica-se uma vez que se utiliza esta técnica quando se pretende “inquirir um conjunto de indivíduos sobre uma determinada realidade ou fenómeno social, tendo em vista a caracterização de traços/elementos identificadores de uma população, com o objetivo de se proceder a inferências e a generalizações” (Carmo & Ferreira, 2008; Coutinho, 2011; Gonçalves 2004; citados por Sá, Costa & Moreira, 2021: 17). Segundo os autores citados, e de acordo com os objetivos do estudo, o inquérito por questionário foi a técnica mais acertada.

Segundo Sá *et al.* (2021), o inquérito por questionário apresenta potencialidades como a rapidez na sua recolha, análise e tratamento de dados e a facilidade em ter um número elevado de questões. Optou-se também pela sua aplicação presencial, no SLTM, uma vez que é mais motivador o seu preenchimento e mais fácil o esclarecimento de dúvidas.

A elaboração do inquérito por questionário iniciou-se com a definição das suas principais dimensões e, posteriormente, a listagem dos seus indicadores (Quadro 2). Assim, definiram-se como dimensões de análise:

1. Variáveis sociodemográficas;
2. Ida ao Teatro São Luiz - motivos para ir e motivos para não ir mais vezes;
3. Frequência da ida ao teatro em outras instituições;
4. Divulgação e comunicação do Teatro São Luiz;
5. Frequência de outras atividades culturais.

1. VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS

- 1.1. Idade
- 1.2. Sexo/Gênero
- 1.3. Grau de escolaridade
- 1.4. Distrito de residência
- 1.5. Profissão principal

2. IDA AO TEATRO SÃO LUIZ

- 2.1. Primeira vez no São Luiz
- 2.2. Razões para nunca ter ido ao São Luiz
- 2.3. Quais os eventos que mais assiste no São Luiz
- 2.4. Razões para não ir mais vezes
- 2.5. Fatores que influenciam a decisão de assistir a um espetáculo de teatro
- 2.6. Programação do Teatro São Luiz como fator decisivo de ida
- 2.7. Que tipo de programação gostaria de ver mais vezes no São Luiz
- 2.8. Meios através dos quais tomou conhecimento do espetáculo “Deseja-se Fernanda!”
- 2.9. Razões para ter ido ao espetáculo “Deseja-se Fernanda!”

3. FREQUÊNCIA DA IDA AO TEATRO EM OUTRAS INSTITUIÇÕES

- 3.1. Frequência com que assiste teatro
- 3.2. Razões que facilitariam uma maior frequência no teatro

4. DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO TEATRO SÃO LUIZ

- 4.1. Tem dificuldades em encontrar informação sobre a programação do Teatro São Luiz
- 4.2. Razões que dificultam a procura de informação da programação do Teatro São Luiz
- 4.3. Preferência de receção da programação do Teatro São Luiz
- 4.4. Gostaria de dar a sua visão da programação caso fosse possível
- 4.5. O que poderia ser melhorado na sua relação com o Teatro São Luiz

5. FREQUÊNCIA DE OUTRAS ATIVIDADES CULTURAIS

- 5.1. Frequência de outras atividades culturais sem ser o teatro
- 5.2. Frequência de outras atividades culturais

O inquérito por questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms*, pela facilidade de uso e a rápida visualização dos dados, apresentados em gráficos de leitura simples e eficaz.

O espetáculo em análise esteve em cena entre 15 e 23 de março de 2025, na sala Luís Miguel Cintra, e, durante os dias 19 a 23 de março, foi aplicado o inquérito por questionário através de um *qr code*, no *foyer* do São Luiz Teatro Municipal, antes das pessoas entrarem para a sala do espetáculo. Os inquiridos foram informados do estudo através dos/as assistentes de sala, no momento da apresentação do bilhete para o espetáculo; ou eram abordados diretamente pela investigadora, que também se encontrava no foyer disponível para esclarecer o objetivo central do estudo. Todos os inquiridos que, voluntariamente, desejaram participar no inquérito tomaram conhecimento de que este teria fins académicos e que os dados não seriam tratados individualmente, mas compilados e tratados globalmente, sendo anonimizados. Os inquiridos foram também informados que o tempo estimado para o seu total preenchimento se encontrava entre os cinco e os dez minutos.

O questionário tinha um total de 24 questões sendo 23 de resposta obrigatória e uma pergunta de resposta aberta e não obrigatória (ver Anexo, o inquérito por questionário). A análise dos dados não recorreu a um software especializado, tendo sido realizada de uma forma simples, acessível a todos os/as investigadores, na plataforma do *Google Forms*. Obteve-se um total de 60 respostas e observou-se que, durante a aplicação do inquérito por questionário, existiu uma certa resistência por parte dos públicos em responder.

Uma das limitações deste estudo, e possivelmente de muitos estudos de públicos, é a resistência das pessoas em responder a um questionário. Pode ser explicada por vários motivos: pela falta de tempo - uma vez que os públicos não chegam com muita antecedência aos espetáculos e, mesmo depois do espetáculo terminar, estão com pressa para sair; pela pouca perceção da utilidade destes estudos; e também porque no momento ao qual se deslocam a uma experiência teatral, o foco está nessa experiência e não têm a disposição para responder a um inquérito.

2.2.3 Entrevistas semiestruturadas aos participantes: o desafio de perguntar o que é a democracia cultural

Numa segunda fase do estudo, realizaram-se entrevistas semiestruturadas aos participantes que assim o quisessem e mencionaram o seu contacto depois da última questão do inquérito por questionário - “Por fim, gostaríamos de perguntar se tem interesse em participar numa entrevista sobre o tema?”.

A escolha para se realizarem entrevistas semiestruturadas serviu para estimular a conversa. Segundo Bryman (2012), este tipo de guião deve ser usado quando o/a investigador/a quer manter uma mente aberta sobre aquilo que deseja saber.

Segundo Bryman (2012: 470):

“[...] in qualitative interviewing, ‘rambling’ or going off at tangents is often encouraged—it gives insight into what the interviewee sees as relevant and important”.

Este foi o momento da pesquisa em que se quis “ouvir os públicos” porque, afinal, é esse o principal objetivo da democracia cultural. Inicialmente, estava planeado ser realizado um *focus group* com os entrevistados - uma mais-valia para o estudo pela dinâmica que esta técnica apresenta -, mas, devido à indisponibilidade do Teatro para o fazermos nas datas previstas, as entrevistas foram realizadas, presencialmente, no Iscte. Das 15 pessoas interessadas em realizar a entrevista apenas três mostraram a sua disponibilidade quando contactadas, sendo que se prosseguiu com estes participantes e se realizaram entrevistas individuais. Nota-se que apenas participaram mulheres.

Antes do início da entrevista com cada um dos entrevistados, foi pedido aos participantes que assinassem o Consentimento Informado. Neste constavam os princípios éticos da investigação, a informação de que os dados pessoais recolhidos seriam anonimizados, a possibilidade de desistir da entrevista a qualquer momento pretendido, a possibilidade de rever as declarações transcritas e a sua autorização para utilizar excertos das entrevistas nesta tese. A decisão de anonimizar os participantes deveu-se ao facto de poder dar-lhes toda a liberdade, evitando constrangimentos nas respostas. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes, questionados antes do início da entrevista.

A construção do guião da entrevista teve por base os objetivos da investigação, privilegiando-se uma linguagem simples e acessível à compreensão das questões abordadas (Quadro 3).

Quadro 3. Guião das entrevistas semiestruturadas aos participantes

Antes de avançarmos para as questões relacionadas com a sua experiência pessoal com o teatro, começo por falar daquilo que nos juntou aqui hoje: a sua ida ao Teatro São Luiz para ver o espetáculo “Deseja-se Fernanda!”, encenado por Cucha Carvalheiro. Gostava de perguntar o que a levou a ver este espetáculo e se a experiência de ir ao teatro lhe deu vontade de voltar ao São Luiz.

1. EXPERIÊNCIA PESSOAL COM O TEATRO

1. 1. Como começou a sua relação com o teatro?
- 1.2. Desde quando sentiu que se começou a interessar por querer ir mais vezes ao teatro?
- 1.3. Sente que a sua educação o incentivou, moldou para ir ao teatro?
- 1.4. A sua primeira ida ao teatro deu-se mais por iniciativa familiar ou escolar?
- 1.5. Considera importante a escola ter o papel de encorajar a participação cultural?

2. RELAÇÃO COM O SÃO LUIZ, MOTIVAÇÕES E PERCEÇÕES SOBRE O TRABALHO DO TEATRO

- 2.1. Como conheceu o Teatro São Luiz?

Lembra-se da primeira vez que foi a este teatro? Foi por iniciativa própria?

- 2.2. Quais foram as suas primeiras impressões do teatro?

Sentiu alguma barreira física, social ou cultural nessa primeira vinda ao São Luiz?

Sentiu-se bem recebido e acolhido?

- 2.3. Na sua opinião, sente que o São Luiz é um teatro acessível e atrativo para pessoas de diferentes idades, origens sociais, étnicas, condições físicas?

Ou acha que há quem ainda fique de fora?

- 2.4. Como costuma saber o que está a acontecer no Teatro São Luiz?

Onde costuma procurar a programação do teatro?

Há alguma coisa que melhoraria na forma como o teatro comunica consigo?

2.5 Recordar-se de alguma campanha, cartaz, publicação que o tenha impactado ou motivado a ir ao São Luiz?

2.6. Com que frequência costuma ir?

E o que mais assiste no São Luiz?

2.7. Há algum motivo que o impeça de vir mais vezes? Falta de tempo, preços elevados, localização, horários, falta de interesse na programação, outras hipóteses...

O que é que poderia contribuir para ir mais vezes?

2.8. Que tipo de espetáculos gostaria de ver mais vezes no São Luiz?

Tem interesse por outro tipo de espetáculos?

2.9. Gostaria de participar de alguma forma na escolha da programação do São Luiz, se isso fosse possível?

Já pensou em dar a sua opinião sobre o que gostava de ver no teatro?

Acha importante que os públicos tenham voz/sejam ouvidos naquilo que é levado a palco?

3. TEATRO E SOCIEDADE

3.1. Sem falar agora no São Luiz, gostaria de lhe perguntar sobre o impacto que o teatro como arte tem ou teve na sua vida.

Porque é que afinal, vai ao teatro?

3.2. O que sente que podia ser mudado para que o teatro fosse mais inclusivo, combatendo a ideia de que é uma arte elitista?

No Quadro 4, apresentam-se os dados das três participantes nas entrevistas: são mulheres, com idades compreendidas entre os 22 e os 47 anos, sendo duas do distrito de Lisboa e uma do distrito de Leiria. Não conseguimos entrevistar homens. Uma das participantes é editora de vídeo, a outra é estudante de psicologia e outra profissional de artes do espetáculo.

O conhecimento destes dados das participantes é importante para a posterior apresentação dos resultados. A entrevista da Participante 1 (P1) durou 27 minutos, da Participante 2 (P2) teve uma duração de 18 minutos e da Participante 3 (P3) uma duração de 26 minutos.

Todas as participantes assinaram o Consentimento Informado, podendo ser consultado um exemplar nos Anexos.

Quadro 4. Participantes - públicos

	Sexo	Idade	Profissão	Distrito de residência
P1	Mulher	30	Editora de vídeo	Lisboa
P2	Mulher	22	Estudante de Psicologia	Leiria
P3	Mulher	47	Profissional de artes do espetáculo	Lisboa

2.2.4. Entrevista coletiva ou *group interview*: objetivos e desafios

A decisão de realizar uma entrevista coletiva com Elsa Barão, Diretora de Comunicação do SLTM e Diana Bento, responsável pela Mediação de Públicos da instituição, deveu-se ao facto de esta técnica de recolha proporcionar a compreensão daquilo que se está a analisar, uma vez que os entrevistados acabam por ser estimulados pelo coletivo, podendo oferecer novas perspetivas sobre o tema que estamos a analisar (Lewis-Beck, Bryman, Liao, 2004).

A utilização desta técnica foi acertada, sendo as entrevistadas de departamentos diferentes do SLTM, o seu trabalho não pode deixar de ser complementar e, por isso, fez sentido uma entrevista coletiva. A escolha desta técnica foi também desafiadora para mim enquanto investigadora, uma vez que este tipo de entrevistas requer uma exigência maior, é encontrar um equilíbrio entre as respostas que vão emergindo pela naturalidade da entrevista e de obter respostas direcionadas com o objetivo da pesquisa.

A entrevista foi realizada num ambiente informal, no SLTM, e optou-se pela elaboração de um guião semiestruturado de maneira a manter um diálogo aberto e fluido entre todos os intervenientes e, por isso, considerou-se esta técnica eficaz.

A construção do guião da entrevista teve por base os objetivos da investigação: compreender e descrever qual é a perceção de democracia cultural que as equipas de comunicação e de mediação de públicos do SLTM têm; e ainda, que estratégias de divulgação, comunicação e mediação de públicos desenvolvem as equipas do SLTM, no sentido de alcançar a democracia cultural (Quadro 3). A entrevista coletiva foi realizada depois da aplicação do inquérito por questionário aos públicos do espetáculo *Deseja-se Fernanda!*, e, por isso, tive a vantagem de construir o guião da entrevista utilizando algumas respostas dos públicos, o que me permitiu questionar a equipa do SLTM com as perspetivas//opiniões de quem os visita.

Quadro 5. Guião da entrevista coletiva às equipas de mediação de públicos e de comunicação do SLTM

1. ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO SLTM

1.1.Quais são as estratégias e os canais de divulgação e comunicação utilizados no São Luiz? Consideram que são eficazes naquilo que querem transmitir?

1.2.Quais são os públicos mais difíceis de chegar através da comunicação?

E como é que ajustam as vossas estratégias comunicação aos diferentes públicos?

1.3.Os resultados do inquérito que apliquei indicam que: 15% dos inquiridos não vêm mais vezes ao Teatro São Luiz por falta de informação sobre a programação e 18% afirmam que as principais razões para não encontrar facilmente a informação são a fraca divulgação deste teatro nas redes sociais e a ausência de publicidade.

Pensam que esta perceção do público corresponde à perceção que o São Luiz, a vossa equipa, tem sobre a vossa comunicação? Como pensam que se pode melhorar?

1.4.O espetáculo *Deseja-se Fernanda!* teve um público entre as faixas etárias dos 36 aos 65 anos. Trata-se de uma variedade de grupos etários com interesse para o meu estudo.

Como comentam este resultado? Surpreende-vos? Ou é semelhante aos resultados que costumam obter?

1.5.Mais de metade são mulheres, residentes do distrito de Lisboa com profissões como atrizes, estudantes, e são reformados. Como comentam estes resultados?

Este espetáculo teve alguma estratégia de comunicação específica para atrair estes segmentos de públicos?

2. O ESPETÁCULO ANTES DE ESTAR EM CENA: ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO DE PÚBLICOS

2.1. Que tipos de estratégias mediação têm sido desenvolvidos no São Luiz?

2.2. Existem estratégias diferentes para diferentes públicos? Quais são os principais objetivos das vossas ações?

2.3. Sentem que as estratégias que têm desenvolvido contribuem para um maior envolvimento dos públicos?

2.4. No estudo de públicos que realizei, 42% dos inquiridos aponta que caso existisse um modelo em que pudessem dar a sua visão da programação, gostariam de participar. 40% dizem que sim, dependeria do formato. Ou seja, a maior parte dos inquiridos parece mostrar vontade de participar.

Já foi algo pensado pela vossa equipa, no Teatro São Luiz?

3. ESTUDOS DE PÚBLICOS NO SÃO LUIZ

3.1. Que métodos utiliza o São Luiz para conhecer o seu público e que tipo de informação procuram?

Como têm tratado e analisado os vossos resultados?

3.2. De que forma os dados que recolhem do público influenciam as estratégias que adotam no teatro?

3.3. Sentem que se tivessem um maior conhecimento dos hábitos, gostos, práticas e motivações dos vossos públicos, as estratégias de comunicação e mediação seriam diferentes?

4. DEMOCRACIA CULTURAL E O SLTM

4.1. Sendo a democracia cultural o conceito central da minha dissertação, sentem que o São Luiz contribui para um modelo de participação mais ativa da população? Para a valorização da diversidade de públicos?

2.2.5. Como foi feita a codificação das entrevistas?

A análise das entrevistas foi um processo fundamental do estudo. Buscou-se identificar ideias comuns dos entrevistados de modo a formar categorias e, posteriormente, encontrar possíveis padrões.

Segundo Bryman (2012: 568), “coding in qualitative data analysis tends to be in a constant state of potential revision and fluidity”, o que se confirmou neste processo de análise sendo que, como o autor afirma, “the data are treated as potential indicators of concepts, and the indicators are constantly compared (...) to see which concepts they best fit with”.

Como refere Bryman (2012: 577),

“You must still interpret your findings, which means attending to issues like the significance of your coded material for the people you are studying (...) and reflecting on the overall importance of your findings for the research questions and the research literature that have driven your data collection”.

Neste sentido, relacionar a literatura existente com os códigos que se formaram foi essencial. Nas seguintes figuras (1 e 2), ilustram-se exemplos da codificação das entrevistas.

T: Bom, é suspeito, não é? O espetáculo motiva-me pela figura de quem fala, não é? Sendo eu uma profissional de teatro, investigadora, artista, pedagoga, obviamente que a Fernanda Lapa é uma figura incontornável na nossa história do teatro. E então, esse foi também o motivo que me levou a ver este espetáculo. Obviamente gostei bastante do espetáculo, e claro que me dá vontade de voltar, sendo sempre essa resposta suspeita.	Ida ao teatro - trabalho da encenadora
---	---

Figura 1: Exemplo de codificação das entrevistas. Fonte: Resposta da entrevistada P3.

Entrevistado: Por acaso, acho que é muito fraco em divulgação de comunicação nas redes sociais. Hoje em dia não podemos evitar o facto que tudo que toda a gente sabe a programação pelas as redes sociais. E acho que eles não são nada fortes nesse assunto. Mas costumo ir mesmo pesquisar ao site a programação. Entrevistador: E sentes que há algo que melhoraria a forma como o teatro comunica contigo? Entrevistado: Infelizmente, investir nas redes sociais.	Divulgação fraca nas redes sociais Consulta da programação - site
--	---

Figura 2: Exemplo de codificação das entrevistas. Fonte: Respostas da entrevistada P1.

CAPÍTULO 3

Ouvir os públicos e as equipas do Teatro

Este capítulo pretende apresentar, articular e discutir os resultados obtidos. Optou-se por expor os dados quantitativos recolhidos através do inquérito por questionário pela ordem das dimensões de análise: primeiro, as variáveis sociodemográficas; a ida ao Teatro São Luiz - motivos para ir e motivos para não ir mais vezes; frequência da ida ao teatro em outras instituições; as perceções sobre a divulgação e comunicação do Teatro São Luiz e a frequência de outras atividades culturais. Depois de expostos os dados do questionário que se consideraram importantes destacar, foi-dada voz aos públicos, com a análise das três entrevistas individuais aos participantes, articulando com a perspetiva das equipas de comunicação e de mediação de públicos do SLTM (com a entrevista coletiva a Elsa Barão e Diana Bento), como da EGEAC (entrevista com Susana Graça). Os excertos das entrevistas, que se consideraram pertinentes, aparecem destacados no texto.

O estudo procurou compreender de que forma o conhecimento dos públicos do São Luiz Teatro Municipal e pode ajudar a sustentar e desenvolver práticas mais participativas e inclusivas, conduzindo a um modelo de democracia cultural neste teatro. Com as respostas obtidas tanto pelos questionários, como pelas entrevistas, espera-se responder ao objetivo ao qual o estudo se propôs.

É de interesse sublinhar que foram obtidas 60 respostas ao questionário, sendo que, no total de dias em que foi aplicado o questionário no SLTM, foram vendidos 596 bilhetes para o espetáculo, segundo dados fornecidos pela bilheteira do SLTM, não sendo possível dizer que o número de bilhetes vendidos corresponde ao número de espectadores que assistiu ao espetáculo.

3.1. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DOS PÚBLICOS

- a) **São mulheres, com forte presença de atrizes/atores, estudantes e reformados/as, entre os 35 e 50 anos, residentes em Lisboa**

Das 60 respostas obtidas, na primeira secção temática do questionário correspondente aos dados de caracterização do inquirido, 32% dos inquiridos referiu encontrar-se na faixa etária alargada

dos 36-50 anos, 28% entre os 51-65 anos, 25% assinalou encontrar-se entre os mais jovens (18-25 anos), 8% com mais de 65 anos e 7% entre os 26-35 anos (Figura 3).

Estes resultados, quando comparados com os resultados do Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses (Borges, 2022: 259), mostram concordância com o mais recente estudo a nível nacional quando, “no caso português, os inquiridos que frequentam mais o teatro têm entre 35-44 anos” e, por isso, pode dizer-se que este é um resultado também verificado no SLTM. O mesmo se pode dizer em relação às pessoas com mais idade (65 anos ou mais) que, neste caso, representam 8% das respostas ao questionário (não sendo a faixa etária com menor percentagem de resposta). É possível verificar o mesmo no Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses (Borges, 2022: 261) quando refere que estas gerações mais antigas “parecem-nos pouco atraídas por este género de espetáculos ao vivo”.

Indique, por favor, a sua idade
60 respostas

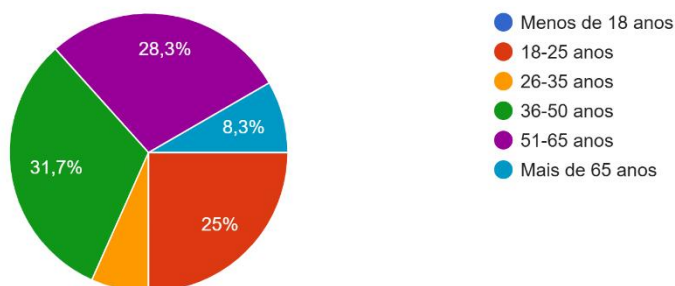


Figura 3: Idade dos inquiridos. Fonte: Respostas ao questionário da autora_2025

A pergunta seguinte correspondia ao sexo/género dos inquiridos, na qual se obteve 60% das respostas do sexo feminino e 40% do sexo masculino, como demonstra a Figura 4, o que também se transmitiu nas entrevistas, sendo que apenas mulheres se disponibilizaram para a realização da mesma.

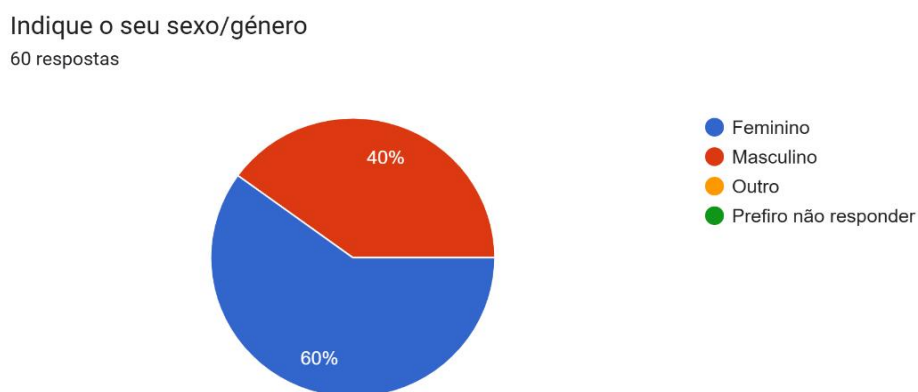


Figura 4: Sexo/género dos inquiridos. Fonte: Respostas ao questionário da autora_2025

Relativamente ao grau de ensino dos inquiridos é de destacar que 42% revelou ter atingido um curso universitário/pós-graduação, seguindo-se 23% dos inquiridos que dizem ter frequentado um mestrado/doutoramento. Estes dados revelam que, da amostra em análise aos públicos do SLTM, é possível afirmar que existe um grau de ensino elevado (curso universitário/pós-graduação), o que poderá revelar-se como um desafio para a instituição ao nível do acesso a todos os públicos, quer tenham eles um nível de ensino elevado ou mais baixo.

Estarão pessoas com nível de ensino mais baixo a ficar de fora? É uma questão a ter em consideração pelo Teatro. Em termos nacionais, o já referido Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses, no capítulo dedicado ao teatro (Borges, 2022: 261) mostra que aqueles que mais assistem a teatro “são também os inquiridos com o ensino superior”, o que também se verifica neste estudo.

A pergunta seguinte correspondia ao distrito de residência dos inquiridos na qual 88% assinalou ser residente em Lisboa, 7% assinalou ser residente em Leiria e 5% no distrito de Setúbal. Estes dados mostram uma forte presença dos residentes lisboetas, o que poderá ter várias leituras - o SLTM tem uma forte proximidade com os seus “vizinhos”, mostrando-se ser uma instituição forte em estratégias de proximidade dos locais. No entanto, ter apenas 12% de inquiridos de

outros distritos do país é um desafio que o Teatro pode ainda abraçar - como é que um teatro municipal pode chamar públicos de fora do distrito de Lisboa? Será um desafio?

Em termos nacionais, o inquérito nacional já referido anteriormente verifica também este resultado, sendo que, aqueles que mais frequentam o teatro são “residentes da Área Metropolitana de Lisboa” (Borges, 2022: 261), o que evidencia uma aproximação do fenómeno.

A última pergunta desta secção destinava-se a conhecer a profissão principal dos inquiridos. Obteve-se um maior número de respostas nas profissões atriz/ator (5 respostas), estudante (5 respostas) e reformado/a (5 respostas). Este resultado pode ser explicado por vários fatores, sejam a política de descontos do teatro que abrange este perfil de públicos - 30% de desconto para maiores de 65 anos e profissionais de artes performativas; 50% de desconto para menores de 25 anos - e que facilita a sua ida com mais frequência, a ligação ao teatro pela profissão ou, o cariz deste espetáculo específico - uma homenagem a uma figura marcante do teatro, Fernanda Lapa - o que pode tanto atrair um público com mais idade como um público profissionalmente ligado ao teatro.

b) O que nos dizem as equipas do SLTM: “menos de 35 é o mais difícil de agarrar”

Relativamente à faixa etária da amostra dos públicos analisada no questionário aplicado no espetáculo *Deseja-se Fernanda!* (35-65 anos), a equipa do SLTM considera que este é um resultado esperado devido à temática do espetáculo em questão e ao público habitual do teatro, sendo que têm uma política de descontos que abrange este tipo de público.

“É uma homenagem à Fernanda Lapa, criadora, escritora, encenadora, atriz, se calhar muito mais apreciada por um público já mais crescido, não é? Para além disso, nós temos um público com 65, ou mais de 65 anos que é bastante comum neste teatro. Porque, de facto, pagam muito ativo. A política de descontos é boa, não é? Os bilhetes são baratos, podemos dizer, e temos outras vantagens. Menos de 35 é o mais difícil de agarrar, na verdade.”

(Elsa Barão, Diretora de Comunicação SLTM)

No que toca à profissão principal dos inquiridos, obteve-se um maior número de respostas nas profissões de atriz/ator, estudante e reformado/a. questioneei a equipa, no sentido de perceber se este espetáculo teve alguma estratégia de comunicação para atrair este segmento de público.

A equipa referiu que foi utilizada a estratégia habitual de comunicação e divulgação dos espetáculos do SLTM e que os resultados obtidos foram os esperados.

“Este projeto trabalhou-se na base do habitual dos projetos do São Luiz. Fizemos até um bocadinho mais. Ou seja, tivemos uma parceria média, neste caso foi com a Antena 2. Houve entrevistas e houve spot, um spot de divulgação que passou na Antena 2. A Antena 2 também é um bocadinho um nicho, para um determinado público. Fizemos fotografia, como sempre, de ensaios e de cena, e tivemos um teaser que circulou. Tivemos a folha de sala, por acaso até com mais conteúdo, se quisermos, do que as folhas de sala, às vezes, habituais. Dedicámos mais espaço à Fernanda Lapa. Tivemos vários formatos digitais, como fazemos sempre, para as redes, etc., e para os TOMIs na rua. E tivemos materiais impressos com distribuição pela cidade. Este teve apoio também das estações de comboio, portanto teve na Grande Lisboa, em vários pontos da área metropolitana. E tivemos também um trabalho de imprensa forte, do nosso lado, e depois com bons resultados.”

(Elsa Barão, Diretora de Comunicação SLTM)

Relativamente às estratégias de mediação de públicos que a equipa tem vindo a desenvolver, a equipa considera que se utilizam estratégias que abrangem um público alargado e, ao mesmo tempo, estratégias que captam públicos mais específicos através de parcerias com instituições e outro tipo de ações.

É possível dizer que os resultados obtidos através do inquérito aos públicos ao nível de faixa-etária e da sua profissão, refletem o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido no SLTM.

“Mas nós tentamos, de facto, um contacto genérico com o público alargado, informação clara sobre ações e sobre a programação da temporada. Temos uma política de preços e descontos, de facto, muito abrangente. [...] também tendo em conta os outros equipamentos da EGEAC, procuramos focar, de facto, no público dos 15 para a frente. Como o Luca é focado na infância, acabamos por ter esta generalidade de programação e um bocadinho mais focado no secundário e universidades. E tentamos, de forma muito próxima e cada vez mais regular, por exemplo, abordagens direccionadas para o público, para as universidades, para grupos específicos com instituições, em vez de virem ao teatro, ir o teatro às escolas ou às instituições com um

diretor, com uma equipa da direção de cena [...] O público sénior, através de instituições parceiras [...] O Passo Cultura tem sido, e já percebemos, todos os anos, renovado pela Câmara, e já percebemos que isso, efetivamente, traz outra regularidade de público. [...] Depois também temos aqui uma estratégia que eu acho que vai cada vez mais sendo fortalecida com o público institucional. Temos visitas guiadas, tudo gratuito. Tentamos várias instituições de várias áreas. [...] . Depois também tentamos algumas parcerias, descontos com empresas e associações, num aspeto mais empresarial”.

(Diana Bento, Mediação de Públicos, SLTM)

c) A voz da EGEAC: “é por excelência o teatro de Lisboa” com qualidade e para todos

Susana Graça, vogal executiva da EGEAC, ressalta a importância que as questões de acessibilidade têm para a EGEAC, sendo uma das prioridades para as quais trabalham e orientam o SLTM.

“Nós sabemos que o São Luiz é o pólo da cultura em Lisboa, é por excelência o teatro de Lisboa e, por isso mesmo, há uma orientação bastante clara relativamente ao São Luiz de ser esse espaço, um espaço que dá qualidade, mas que dá qualidade para todos. [...] O São Luiz é um exemplo de muitas das nossas políticas, ou seja, uma das coisas que nós privilegiamos aqui desde o princípio foi a questão da acessibilidade. O São Luiz é um exemplo de acessibilidade.”

(Susana Graça, vogal executiva EGEAC)

3.2. IDA AO SÃO LUIZ - MOTIVOS PARA IR E MOTIVOS PARA NÃO IR MAIS VEZES

a) São os espetadores habituados que vão mais vezes

A primeira pergunta desta secção questionava os inquiridos se aquela foi a primeira ida ao Teatro São Luiz. Obteve-se o seguinte resultado: 83% dos inquiridos responderam “não” e 18% “sim”. Para aqueles que seleccionassem a opção “sim”, seguia-se a questão: “Indique a(s) razão ou razões por que nunca o fez antes”. Regista-se o maior número de respostas na opção “falta de informação da programação” e “nunca me ocorreu ver um espetáculo”. Estes são resultados

que podem indicar, em primeiro lugar, algum limite nos meios que o teatro utiliza para chegar aos públicos, o que confirma a importância de continuar a investigar estratégias de comunicação e mediação de públicos eficazes. Em segundo lugar, a falta de hábito de sair para ir ao teatro. Esta é uma questão que se pretende ver aprofundada em futuras investigações. Teria sido relevante perguntar aos inquiridos que disseram que não é a primeira vez que foram ao SLTM: então quantas vêm a este Teatro? Com indicação da frequência: semanalmente? Mensalmente? Anualmente?

Relativamente à questão “Por que razão não vem mais vezes ao São Luiz?”, 40% dos respondentes assinalou não ir mais vezes por “falta de tempo livre”, seguindo-se por “falta de informação da programação” (15%) e os “horários dos espetáculos não são compatíveis com os meus” (12%).

Em termos nacionais, na “Nota estatística 01/2025 - A Cultura na União Europeia e em Portugal. Perceções e Participação”, produzida pelo GEPAC (2025), verifica-se também que, em Portugal, os motivos mais referidos para não participar em atividades culturais são: “a falta de tempo (43%)” e “a falta de interesse pelas atividades disponíveis (38%)” (GEPAC, 2025, p.6), podendo afirmar-se que este é um padrão que se mantém e que é uma tendência em Portugal. Já a questão da “falta de informação sobre a programação” é uma lacuna que o SLTM poderá ter em consideração, ajustando as estratégias que utiliza para chegar aos públicos.

Os resultados obtidos relativamente à questão “quais dos seguintes fatores influenciam a sua decisão de assistir a um espetáculo de teatro?”: os inquiridos demonstram que o principal fator que os leva ao teatro é o “tema do espetáculo” (80%), seguindo-se o fator de “ter a presença de um/a ator/atriz específico/a” (53%) e, de seguida, “o/a encenador/a” (43%).

A questão sobre “que tipo de programação gostaria de ver mais vezes no São Luiz?”, teve respostas como “teatro contemporâneo” (65%), teatro clássico (53%) e dança contemporânea (42%).

Em relação aos meios “como os públicos tiveram conhecimento do espetáculo de hoje?” as respostas mostram a importância da “recomendação de amigos e família” (30%), do “site do São Luiz” (22%) e das “redes sociais do São Luiz” (15%). Estes resultados podem sugerir que a divulgação “boca a boca” é um forte motivo para levar os públicos a ter conhecimento de um espetáculo e que confiar na opinião de alguém que conhecem é um fator importante para a ida ao teatro. Investir em estratégias de comunicação que enalteçam experiências ou opiniões dos

públicos, e que permitam uma maior confiança quando um espetáculo é recomendado, pode ser uma mais-valia para formação de públicos do SLTM.

No que concerne à questão “Quais as razões para ter vindo ao espetáculo de hoje?”, as repostas com maior percentagem foram “interesse pelo tema abordado” (52%), “gosto pelo/a encenador/a” (40%) e “recomendação de amigos/família” (32%).

É possível concluir que o tema do espetáculo e a recomendação de amigos/família são dois motivos com grande peso na decisão dos públicos irem a um espetáculo. Assim como a “falta de tempo” é o motivo que mais vezes afasta os públicos.

b) A voz dos públicos: o teatro é “um espaço de partilha” e “é quase oxigénio”

Quando questionadas sobre qual a razão de irem ao teatro (não apenas ao SLTM), verificou-se que o teatro, de facto, tem uma importância na vida pessoal das entrevistadas que vai além de uma experiência cultural, mostrando-se ser impactante não só no dia a dia, mas de uma maneira estrutural e transformadora.

“Quando as peças têm algum tipo de impacto em ti e tu não sabes qual é que é o impacto que teve nas outras pessoas, mas, no entanto, estás lá com elas. Ou seja, é um espaço de partilha. Podemos nem falar, mas é um espaço de partilha. Por alguma razão, naquele espaço ali, aquelas pessoas estão ali. [...] . E de certo modo, **acho que acaba por influenciar também o nosso dia-a-dia em pequenas coisinhas**. Pensar... experienciar novas coisas... pensar...conhecer.”

(P2, 22, Estudante de Psicologia, Leiria)

“Porque nos faz pensar, nos faz refletir sobre as nossas opções, faz-nos refletir sobre a maneira como o mundo está, porque o teatro é o reflexo da sociedade. [...] mas eu acho que **o teatro faz a minha vida ser mais leve dentro da confusão**, do ritmo, tudo o que nós levamos no dia a dia. Eu estou longe da minha família e para já não pretendo ir para os Açores, mas, para mim, aquilo que o teatro me dá compensa a distância de estar longe deles porque é uma coisa assim... viajar constantemente.

E eu **costumo ir ao teatro sozinha e acho que não deveríamos esperar por ninguém** para ir porque às vezes as pessoas têm a sua vida e não querem... e isso é para mim é quase um oxigênio.”

(P1, 30, Editora de vídeo, Lisboa)

“O teatro teve um impacto estruturante na minha vida [...] **a minha transformação pessoal, social**. Então, acho que isso ditou também o meu caminho. Ditou o meu caminho como pedagoga, como artista, ditou todo o meu caminho na minha vida profissional e da minha vida pessoal. [...] Impactou-me de tal forma que passou a ser a minha forma de vida.”

(P3, 47, Profissional de artes do espetáculo, Lisboa)

Estas afirmações confirmam que, como defende a European Commission:

“A participação em atividades culturais reforça a democracia e a coesão social nas mais variadas formas [...] por exemplo, o desenvolvimento de aptidões e competências pessoais e sociais (tais como a autoexpressão, a capacidade de ouvir os outros, compreender perspetivas diferentes e facilitar a resolução de conflitos) que são essenciais para as democracias funcionais, uma vez que permitem que as pessoas se tornem cidadãos mais ativos” (EC, 2023: 24).

Quanto às razões que fazem com que os entrevistados/as não vão mais vezes ao São Luiz, verificou-se que o fator económico é uma barreira. Apesar dos descontos que são praticados, este é, ainda, um fator que afasta os públicos, assim como a curta duração dos espetáculos em cena, referido por uma das entrevistadas.

“Sendo eu profissional de artes de espetáculo, há um fator económico às vezes. Não vou disfarçar. No entanto não digo que seja a solução, a gratuitidade [...] **às vezes o fator económico, é uma das coisas que me impede de ir mais vezes**. Até porque eu já tenho os descontos, porque sou profissional de artes do espetáculo. Mas às vezes é mesmo assim. Não dá para esticar”.

(P3, 47, Profissional de artes do espetáculo, Lisboa)

“Porque, para dizer a verdade, se eu for todas as semanas, **o meu rendimento não dá para isso**. Há muitas peças que me interessam. [...] Ou então se fui a esta, só no próximo mês vou a outra. Talvez os preços ainda contribuam para essa não tão frequência no teatro.”

(P2, 22, Estudante de Psicologia, Leiria)

A entrevistada P1 referiu também que a duração dos espetáculos em cena é um dos motivos da sua não tão frequente ida ao SLTM.

“Tenho pena que o São Luiz às vezes não fique tanto tempo com as peças em cena, porque se calhar não pode. Mas sim, há muitos espetáculos no São Luiz e às vezes ficam poucos dias e por isso não dá para ir tanto como gostava [...] gostava muito que eles tivessem uma **temporada mais longa**.”

(P1, 30, M, Editora de vídeo, Lisboa)

Relativamente ao interesse por outro tipo de programação, as entrevistas revelaram que os públicos têm interesse em que o SLTM esteja aberto a “novos horizontes”:

“[...] sinto que a **casa está pouco aberta a um circuito de artistas mais periféricos**, que não sejam muito conhecidos. Sinto ali uma rotatividade dos mesmos criadores, das mesmas companhias. [...] Eu acho que um teatro como o São Luiz, que promove inclusive uma programação multidisciplinar, contemporânea, atenta, independente, continua fechada a uma série de artistas que não são mainstream”

(P3, 47, Profissional de artes do espetáculo, Lisboa)

“Uma coisa que por acaso gostava que os teatros explorassem mais era peças assinadas por brasileiros. Isso não se vê muito. Acho que temos de também **abrir um bocadinho os nossos horizontes** [...] Abrir também **espaço para encenadores mais jovens**.”

(P1, 30, Editora de vídeo, Lisboa)

No que toca às razões que levaram as entrevistadas a assistir ao espetáculo *Deseja-se Fernanda!*, é de notar que estas estão em concordância com os resultados do questionário, uma vez que duas das três entrevistadas referiram o interesse pelo tema abordado e o gosto pela encenadora como a razão principal para a sua ida e uma das entrevistadas referiu que a sua ida se deveu a uma recomendação de uma amiga.

“Eu **costumo ir ao teatro muitas vezes** e por acaso acompanho o trabalho da Cucha Carvalheiro já há muitos anos [...] e nunca tinha visto o trabalho da Fernanda Lapa, foi por isso.”

(P1, 30, Editora de vídeo, Lisboa)

“O espetáculo motiva-me pela figura de quem fala, não é? Sendo eu uma profissional de teatro, [...] obviamente que **a Fernanda Lapa é uma figura incontornável na nossa história do teatro**. E então, esse foi também o motivo que me levou a ver este espetáculo”.

(P3, 47, Profissional de artes do espetáculo, Lisboa)

“A razão pela qual eu fui é porque uma **amiga minha me recomendou este espetáculo**.”

(P2, 22, Estudante de Psicologia, Leiria)

c) O que nos dizem as equipas do SLTM: é preciso “trabalhar uma comunicação geral para a marca”

Relativamente à questão “Por que razão não vem mais vezes ao São Luiz”, 15% dos inquiridos assinalou a “falta de informação sobre a programação”.

As equipas sublinharam a importância de ter conhecimento das perceções dos públicos - o que, neste momento, não têm - para que se possa trabalhar em direção a estratégias mais eficazes.

“É ótimo ter esse retorno. Nós não temos noção. Isto dito assim, este questionário foi feito com o nosso público. Portanto, isso interessa-nos particularmente, não é? Saber que daquelas x pessoas, se 15% acha que há falta de informação, não interessa nem que fosse só uma pessoa. Para nós é importante saber isso e pensar [...]. Importa termos esse retorno, de como chega a nossa comunicação e que efeitos tem, para que possamos trabalhar uma comunicação geral para a marca, que é o que estamos a fazer, na verdade, trabalhamos a marca, e uma comunicação mais dirigida conforme o tipo de espetáculos e é aí que entra a mediação, não é? O trabalho de públicos mais específicos”.

(Elsa Barão, Diretora de Comunicação SLTM)

No que toca duração das temporadas dos espetáculos, as equipas do SLTM comentam que dada a diversidade de oferta de programação, a duração dos espetáculos em cena acaba por ser condicionada.

“Nós, às vezes na mesma semana, temos três coisas diferentes. [...] Temos muita oferta.”

(Elsa Barão, Diretora de Comunicação SLTM)

“Há cada vez menos espetáculos de carreira, até diria que nem temos. Temos espetáculos com cinco ou sete sessões, é raro termos com mais, de vez em quando um com 15. Depois temos muitas coisas no mesmo dia”

(Diana Bento, Mediação de Públicos, SLTM)

d) A voz da EGEAC: “temporadas maiores”

Quanto à questão da duração das peças em cena, Susana Graça refere que este é um ponto que a EGEAC tem em consideração e que está a fazer por alterar, possibilitando que esta não seja uma das razões que desmobiliza as pessoas do teatro.

“Em termos de programação, aquilo que o São Luiz é, neste momento, para a EGEAC, no fundo, como é para todos e como queremos chegar a mais pessoas, estamos a tentar fazer uma ligeira alteração de política de programação que tem a ver com a questão da duração das temporadas de cada um dos espetáculos, tentando fazer temporadas maiores. Até agora funcionou muito como uma lógica de festival e, agora, com o tempo, vamos tentar fazer com que tenha um ritmo mais calmo e que permita que mais pessoas venham ver aqueles espetáculos que as pessoas querem mesmo vir e que muitas vezes não conseguem por questões de duração.”

(Susana Graça, vogal executiva EGEAC)

3.3. FREQUÊNCIA DA IDA AO TEATRO EM OUTRAS INSTITUIÇÕES

a) São públicos “fiéis do teatro”, mas, os preços dos bilhetes continuam a ser a principal barreira

Relativamente à questão “Com que frequência vai ao teatro (não apenas ao São Luiz)?”, obteve-se o seguinte resultado: 40% dos inquiridos considerou a opção “uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses”, 37% “uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas” e, apenas, 17% “uma vez por semana ou mais”. (Figura 5). Estes dados revelam que o SLTM tem uma presença de públicos com uma regularidade elevada no teatro, podendo dizer-se que têm um perfil cultural do fiel do teatro, quando somadas as percentagens daqueles que vão mensalmente e dos que vão semanalmente (54%).

À questão “O que poderia facilitar a sua ida ao teatro com mais frequência?”, os obteve-se um maior número de respostas nas opções: “preços reduzidos” (42%), “programação mais diversificada e representativa” (33%) e “horários mais diversificados” (30%).

Com que frequência vai ao teatro (não apenas ao São Luiz)?
60 respostas



Figura 5: Frequência dos inquiridos em teatros que não sejam o SLTM. Fonte: Respostas ao questionário da autora_2025.

b) A voz dos públicos: “sou presença assídua”

Quanto à frequência dos entrevistados no teatro (não apenas no São Luiz), estas revelaram concordância com os dados do questionário, sendo que duas das entrevistadas têm uma presença assídua no teatro, referindo que vão mais do que uma vez por mês.

“Eu sou uma **presença assídua no teatro**, eu vou muitas vezes por mês.”

(P1, 30, Editora de vídeo, Lisboa)

“Vou com **alguma frequência** diria, [...] uma vez por mês, duas vezes por mês”

(P3, 47, Profissional de artes do espetáculo, Lisboa)

d) O que nos dizem as equipas do SLTM: a representatividade é um “chamamento”

Tal como os resultados do inquérito indicam, a equipa do SLTM referiu que questão a representatividade é também um aspeto que facilita a ida com mais frequência dos públicos ao teatro.

“Eu acho que a representatividade aqui também é uma chave muito importante para a comunicação e para a mediação. Se eu me revir naquela pessoa que está no palco, eu quero ver aquele espetáculo, portanto, às vezes o tema nem preciso de saber. Mas, então, olha, aquela peça é feita por pessoal da nossa idade, bora lá ver. Claro que as redes têm impacto, têm aqui atores jovens, uns são conhecidos, outros não, mas se nós nos revirmos na pessoa que está em cima do palco, isso acontece. Nós tivemos uma representatividade com pessoas com deficiência ou com pessoas surdas em cima do palco, os surdos vieram mais. E não é porque nós lhes mandámos informação, porque mandámos de todos os espetáculos, especialmente quando temos interpretação em língua gestual portuguesa. A representatividade é, de facto, um chamamento”.

(Elsa Barão, Diretora de Comunicação SLTM)

3.4. PERCEÇÕES SOBRE A DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO SÃO LUIZ

a) A divulgação nas redes sociais é fraca

Relativamente à questão “Tem dificuldades em encontrar informações sobre a programação do Teatro São Luiz?”, importa destacar que se obteve 81,7% em “não, encontro facilmente” e 18,3% em “sim, às vezes tenho dificuldade em encontrar informação”. A quem seleccionasse a opção “sim, às vezes tenho dificuldade em encontrar informação” seguia-se a pergunta “quais as principais razões”. Obteve-se uma maior percentagem nas respostas “fraca divulgação nas redes sociais” e “não vejo publicidade”.

Relativamente à questão “Qual é para si a melhor forma de receber a programação do Teatro?”, importa destacar que as respostas com maior percentagem foram “redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn...)” e “email ou newsletter”.

b) A voz dos públicos: “Não são fortes nas redes sociais”, “publicações não são atrativas”

Quando questionadas sobre o meio que utilizam para estar a par da programação do SLTM, as entrevistadas revelam que têm preferência em manter-se ligadas ao teatro através das redes sociais (Instagram, Facebook), maioritariamente, apesar de duas referirem que a comunicação em redes sociais é um ponto a melhorar por parte das equipas do SLTM.

“Acho que é **muito fraco em divulgação de comunicação nas redes sociais**. Hoje em dia não podemos evitar o facto que tudo que toda a gente sabe a programação pelas redes sociais. E acho que eles não são fortes nesse assunto. Mas costumo ir mesmo pesquisar ao site a programação.”

(P1, 30, Editora de vídeo, Lisboa)

“Eu sigo o São Luiz no Instagram e acabo por ir ver muito o que acontece por lá. Apesar de achar que as **publicações não são muito atrativas**. Então melhoraria talvez a comunicação em redes sociais”

(P2, 22, Estudante de Psicologia, Leiria)

“Não só através do e-mail que me é enviado, também vejo nas redes sociais, sou uma pessoa atenta também à programação, não só do São Luiz, mas sim através das redes sociais”.

(P3, 47, Profissional de artes do espetáculo, Lisboa)

c) O que nos dizem as equipas do SLTM: “Trabalhamos a presença na cidade”

Relativamente aos canais de comunicação e divulgação que o Teatro utiliza, Elsa Barão refere que são eficazes naquilo que pretendem transmitir, quer seja através das redes sociais, site, imprensa ou através dos materiais de divulgação espalhados pela cidade de Lisboa.

“Redes sociais, alta eficácia, adivinhamos que seja para um público letrado, informado e que frequenta teatros ou equipamentos culturais, parte-se desse princípio. Embora nas redes também circula muita gente, potencial público, que pode, eventualmente, nem sequer sair do sofá ou da rede de amigos, não é? Portanto, não é só o nosso público que nós tentamos chegar, tentamos, de facto, que haja ali um alargar para chegar a novos públicos, mesmo através das redes. [...] Queremos, acima de tudo, que as pessoas percebam o que é que se passa aqui e porque é que isso pode ser apelativo para virem cá. Usamos o nosso site, que achamos nós simples, uma agenda com a informação simples e rápida, que permita a compra online de forma fácil. [...] Trabalhamos também a presença na cidade, com materiais não só digitais, nos tonis, mas também mupis, cartazes. Temos o nosso caderno com a programação em distribuição, diretamente para a casa das pessoas, porque assim nos pediram para as suas moradas postais e também para entrega com distribuição em cerca de 80 locais de Lisboa [...] fazemos também campanhas de divulgação em meios de comunicação [...] canais a imprensa, porque embora não seja um canal direto, ou seja, controlado por nós, é um trabalho que nós, neste último ano, temos vindo a desenvolver e a trabalhar mais agressivamente, no bom sentido, pois está claro. Estes são os canais principais, se quisermos.”

(Elsa Barão, Diretora de Comunicação SLTM)

O cruzamento daquilo que nos dizem as entrevistas dos públicos e dos resultados do inquérito e a própria equipa do SLTM acerca da comunicação e divulgação do Teatro sugere que possa

estar a haver percepções diferentes entre quem faz a comunicação e quem a recebe (ou não), revelando-se como um ponto a ter em consideração por parte da equipa do SLTM: as redes sociais não estão a “tocar” e seduzir os públicos.

3.5. FREQUÊNCIA DE OUTRAS ATIVIDADES CULTURAIS

a) São omnívoros e têm hábitos culturais ecléticos e regulares

Quando questionados acerca das suas práticas culturais, questão à qual os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma opção, as respostas com maior percentagem foram “concertos de música” (83%), “cinema” (83%), “exposições de arte” (72%), “museus e visitas guiadas” (67%). As respostas “circo ou performances de rua” e “conferências, debates, palestras” foram as menos seleccionadas.

Relativamente à frequência com que participam nas atividades culturais seleccionadas, obteve-se um total de 56,7% de respostas em “frequentemente (+1 vez por mês)”, 28,3% em “algumas vezes por ano (4 a 5 vezes)” e 15% em “mensalmente”, como é possível observar no Figura 6.

Este foi um resultado que demonstra que os públicos do SLTM são pessoas com hábitos culturais regulares, sendo que mais de metade frequenta outras atividades culturais mais do que uma vez por mês.

Com que frequência participa nessas atividades culturais acima seleccionadas?

60 respostas

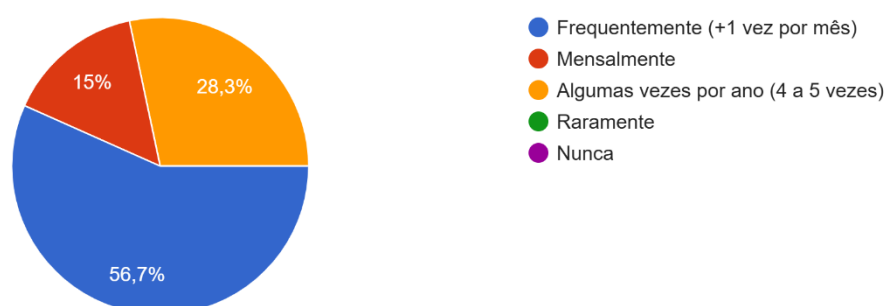


Figura 6: Frequência dos inquiridos em atividades culturais. Fonte: Respostas ao questionário da autora_2025

3.6. OS ESTUDOS DE PÚBLICOS À LUZ DAS EQUIPAS DO SLTM

Decidiu-se que seria importante destacar o que nos dizem as equipas acerca dos estudos de públicos que realizam, sendo que se considera uma ferramenta essencial na formação de públicos e no desenvolvimento de estratégias que sejam alinhadas com os mesmos.

a) Os estudos são uma lacuna a colmatar

Elsa Barão refere que o SLTM não realiza estudos aprofundados de públicos, a não ser a recolha de dados estatísticos de bilheteira, referindo que é uma lacuna do teatro que pretendem colmatar em breve.

“Nós não temos um estudo de públicos profundo, técnico, profissional, faz-nos falta e se calhar vamos ver como é que poderíamos fazer isto num futuro breve. Era uma coisa que nos interessaria particularmente. Claro que temos acesso a números de espectadores, nomeadamente são quantificados através da bilheteira, da compra online, da compra presencial [...] Nós não sabemos, por exemplo [...] as pessoas que pediram para receber o caderno em casa, que são lá a volta de 3 mil, nós depois não incentivámos a que mais pessoas nos mandassem moradas. Porque é muito dispendioso, estamos a ver se se mantém mais ou menos, para as pessoas também virem cá. Mas nós, por exemplo, não sabemos dessas pessoas que recebem o caderno, quem é que vem. [...] São coisas que nós, de facto, às vezes não temos tempo para medir. [...] Nós temos essas curiosidades básicas de um estudo de públicos. De onde é que as pessoas vêm, que idade é que as pessoas têm.”

(Elsa Barão, Diretora de Comunicação SLTM)

Elsa Barão afirma que caso tivessem um maior conhecimento dos hábitos, gostos, práticas e motivações dos públicos, as estratégias de comunicação e mediação de públicos:

“Seriam ajustadas. Diferentes acho que não, porque nós abarcamos tudo. Podemos é incidir mais numa área ou numa linha de trabalho, sabendo que o espetáculo é daquilo que tem aquelas características, ou que o tema se dirige especificamente a um público, ou outro que é para um público alargado”.

b) A voz da EGEAC: “Conhecemos mal os nossos públicos”

Susana Graça afirma que não existe um conhecimento dos públicos que frequentam o SLTM mas que têm interesse nesse trabalho.

“Conhecemos mal os nossos públicos e estamos muito interessados em ter relações com as universidades para o fazer. Temos algum conhecimento através de dados de bilheteira, mas não temos um conhecimento profundo”.

(Susana Graça, vogal executiva EGEAC)

3.7. MODELO DE PROGRAMAÇÃO COLABORATIVO E O CONTRIBUTO PARA A DEMOCRACIA CULTURAL NO SLTM

Tendo como conceito principal a democracia cultural, considerou-se importante destacar a questão “Se existisse um modelo de programação colaborativo onde fosse possível sugerir a sua visão da programação, gostaria de participar?”: 41,7% das respostas foram positivas, “sim”, 40% assinalou “depende do formato” e 18,3% “não tenho interesse” (Figura 7)

Se existisse um modelo de programação colaborativo onde fosse possível sugerir a sua visão da programação, gostaria de participar?

60 respostas

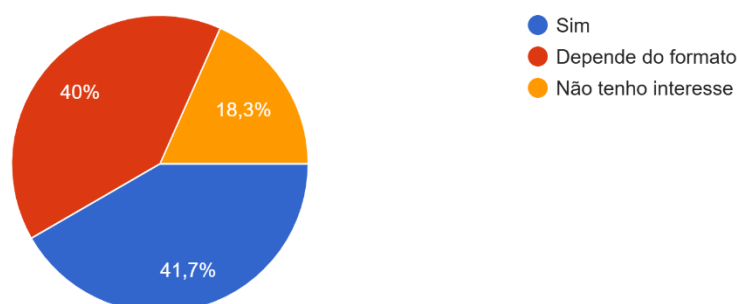


Figura 7: Modelo de programação colaborativa: Sim ou Não? Fonte: Respostas ao questionário da autora_2025

c) A voz dos públicos: “é interessante o público ter uma parcela de decisão”

“Isso é uma ideia interessante. E se de repente o público pudesse ter acesso a uma série de produções que se disponibilizariam ou estão a concorrer para ir para aquela sala. [...] Objetos artísticos, multidisciplinares, abrem um *open call* e as pessoas candidatam-se. E se o público também pudesse escolher? [...] Vai abrir portas a que outros artistas emergentes, e não só emergentes [...] possam também estar numa sala de teatro, numa sala de espetáculos, com as condições todas que um artista merece e que se esforça tanto nos trabalhos que produz. [...] é interessante o público ter uma parcela de decisão [...] **Trazer o público convencional de volta e eles sentirem que têm essa voz.** [...] E sim, gostava de poder ter essa oportunidade.”

(P3, 47, Profissional de artes do espetáculo, Lisboa)

“Acho que é importante, por exemplo, no final de cada peça, no final de cada mês, eu não sei se eles fazem isso, mas tipo um mini questionário para ver o que é que as pessoas acham, para fazer uma **breve avaliação do teatro em si, não da peça, mas da experiência.** Acho que era muito interessante.”

(P2, 22, Estudante de Psicologia, Leiria)

d) O que nos dizem as equipas do SLTM

Quando a equipa teve conhecimento de que 42% dos inquiridos do inquérito apontam que caso existisse um modelo em que pudessem dar a sua visão da programação, gostariam de participar e 40% diz que sim, que gostaria, mas que dependeria do formato, a equipa revelou que estes são dados interessantes, mas que nunca foi pensado pela equipa, a não ser no projeto no qual o SLTM fez parte - “O público vai ao Teatro”.

“Sim, isso é interessante realmente, mas nunca foi pensado pela nossa equipa”

(Diana Bento, Mediação de Públicos, SLTM)

“Nós tivemos aqui um projeto que foi transversal a duas temporadas que se chamava “O Público Vai ao Teatro”. E que foi um projeto que foi integrado na programação [...] eles trabalharam durante duas temporadas com três grupos distintos que primeiro as pessoas inscreveram-se e depois estes grupos formaram-se. [...] Houve espaço para integrarem quase que a equipa, para perceberem o funcionamento das várias áreas, tentaram trabalhar connosco, e também para opinarem e pensarem numa programação, tendo em conta quando já conheciam o modo de funcionar deste teatro, quem representava este teatro. Portanto, foi o mais próximo que tivemos dos representantes da comunidade público. Mas nunca fizemos, por exemplo, um inquérito, ou nunca deixámos uma abertura de um folheto para as pessoas preencherem, um tablet para carregarem aqui.”

(Elsa Barão, Diretora de Comunicação SLTM)

Relativamente ao contributo do SLTM para o paradigma da democracia cultural, Elsa Barão considera que o SLTM é um teatro que trabalha nesse sentido e que contribui para uma maior participação cultural por parte dos públicos e para a valorização dos mesmos com as várias ações e estratégias que desenvolvem, destacando-se assim como um importante espaço de (e para a) cultura.

“Acesso a uma informação simples, acesso a uma política de descontos bastante apelativa, um trabalho de mediação com diversos públicos, facilitação da proximidade e acesso, gratuidade de muitos dos nossos eventos e ações, abertura do teatro a estudantes da área, abertura também à acessibilidade do teatro, não só do ponto de vista da representatividade artística que é um trabalho que nós temos vindo a ter grande para que essa acessibilidade também aconteça da parte de lá do palco, nos bastidores, que as companhias tenham esse cuidado. [...] E também a partilha de conhecimento daquilo que é a vida num teatro [...] esta abertura que há, nomeadamente, as visitas guiadas e etc, a possibilidade de trazer pessoas a ensaios, trabalhamos muitos nisso, nomeadamente estes estudantes que possam vir ver um ensaio, as companhias são sempre muito abertas a isso. E depois possam eventualmente ver o espetáculo e conversar com os artistas. Eu acho que isso mexe culturalmente com a vida de uma cidade e com as comunidades. Esta questão da acessibilidade é muitíssimo importante porque tu abres a porta e trabalhas com esse publico específico, que são pessoas com

deficiência, pessoas com necessidades específicas, etc. e eu acho que isso mexe culturalmente com os vários grupos de cidadãos que compõem a nossa cidade e a área metropolitana, que é muito importante. [...] E eu acho que o São Luiz é uma peça muito importante na cultura da cidade e na forma como entrega arte.”

(Elsa Barão, Diretora de Comunicação SLTM)

Conclusões

Acreditando no poder individual e singular de cada indivíduo e na importância que cada voz acarreta no sentido de uma sociedade mais interligada e democrática, esta dissertação pretendeu escutar vozes e entender como é que essa escuta se traduz em relações mais conectadas, neste caso, na relação públicos-SLTM. A metodologia adotada no estudo forneceu um conhecimento dos públicos do SLTM, assim como das estratégias adotadas pelo Teatro para chegar até eles, permitindo assim obter as conclusões que agora se pretendem ver clarificadas neste capítulo.

Conclui-se que os públicos que assistiram ao espetáculo *Deseja-se Fernanda!* têm a forte presença das mulheres, encontram-se na faixa etária alargada dos 36-50 anos e são do distrito de Lisboa. Revelam ter um nível de ensino elevado, constituído por um número considerável de pessoas ligadas ao setor artístico (atores/atrizes), estudantes e reformados/as, fruto das políticas de descontos alargadas do Teatro que abrangem este perfil de públicos. Pode dizer-se que são espetadores habituados a frequentar o Teatro e que têm hábitos culturais ecléticos e regulares. Referem que a sua pouca frequência no SLTM se deve à falta de tempo livre e, mencionado por alguns, a falta de informação sobre a programação e os horários dos espetáculos não serem compatíveis com os seus. As entrevistas aos públicos revelam, ainda, que o fator económico é também uma barreira, assim como a curta duração dos espetáculos em cena.

O interesse pelo tema do espetáculo e a presença de um/a ator/atriz específico/a são os principais fatores que os influenciam os inquiridos a assistir a um espetáculo e sugerem uma maior frequência de teatro contemporâneo, teatro clássico e dança contemporânea no SLTM. As entrevistas e o inquérito revelam, também, que os públicos têm interesse que o Teatro esteja aberto a “novos horizontes” em termos de programação e que teriam interesse em participar num modelo de programação colaborativo onde fosse possível sugerir a sua visão da programação, considerando interessante os públicos terem uma parcela de decisão naquilo que é levado a palco. Esta é uma sugestão para as equipas do SLTM: ajudar o público a “cozinhar o cardápio”, um espetáculo de uma temporada “escolhido pelos públicos”.

A recomendação de amigos e família e a consulta da programação no site da instituição foram os principais meios pelos quais tomaram conhecimento do espetáculo em análise, podendo,

ainda, concluir-se que o que atraiu os públicos para o espetáculo em análise foi tema abordado e o gosto pela encenadora Cucha Carvalheiro.

São públicos com uma regularidade elevada no teatro (não apenas do SLTM) e consideram que uma programação mais diversificada e representativa, preços reduzidos e horários mais diversificados os levaria com mais frequência ao teatro. De uma forma geral, não apresentam dificuldades em encontrar informação sobre a programação do SLTM, ainda que alguns afirmem que têm algumas dificuldades pela fraca divulgação nas redes sociais, fator também mencionado nas entrevistas aos públicos. Consideram que a melhor forma de receber a programação é através das redes sociais ou através de email e newsletter.

Em resposta à questão de partida deste estudo, é possível dizer que o SLTM já desenvolve um conjunto de estratégias que contribuem para o paradigma da democracia cultural. Quer seja ao nível da comunicação ou da mediação de públicos, verifica-se o investimento/esforço em chegar mais perto dos públicos através de diferentes canais, materiais e ações, procurando ser um Teatro que contribui para uma maior participação cultural. Aponta-se como desafio à instituição, reforçar a comunicação digital e fomentar um diálogo com os públicos constante e contínuo, desenvolvendo práticas mais participativas na qual todos tenham uma voz ativa e, por consequência, uma maior atenção e ligação ao Teatro.

Estudar e conhecer os públicos é essencial na vida cultural, porque permite às instituições terem informações que influenciam e conduzem estratégias mais alinhadas às expectativas de quem os visita pois, afinal, é para eles que as suas portas estão abertas.

Pretendo, em investigações futuras, trabalhar a um nível mais minucioso e realizar metodologias participativas nas quais seja possível ter um maior contacto com a voz dos públicos e onde já seja possível utilizar instrumentos de recolha de dados mais eficazes para fazer o cruzamento das variáveis e produzir novas informações. Seria de interesse a realização de estudos que permitissem avaliar a evolução dos públicos no SLTM, acompanhado com as estratégias aplicadas na instituição, trabalhos estes que necessitam da implicação das instituições do início ao fim do estudo.

Em forma de conclusão, este estudo, ainda que numa pequena escala, permitiu confirmar que, de facto, conhecer os públicos que visitam as instituições é um passo importante em direção a cultura mais democrática - vamos ouvir os públicos?

Bibliografia e fontes

- Beirak, J. (2022). *Cultura ingovernable*. Editorial Ariel.
- Bonet, L., & Schargorodsky, H. (2018). *Theatre management: Models and strategies for cultural values*. Knowledge works: National Centre for Cultural Industries.
- Borges, V. (2022). Ecletismo ou distinção? Cinema, espetáculos ao vivo, festivais e festas locais. In J. M. Pais, P. Magalhães, & M. L. Antunes (Coords.), *Práticas culturais dos portugueses: Inquérito 2020* (pp. 235 - 284). Imprensa de Ciências Sociais.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed). Oxford University Press.
- Coelho, T. (1997). *Dicionário crítico de política cultural*. Iluminuras:
https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Coelho_Dicionario_critico_de_politica_cultural.pdf
- Conferência do Porto Santo. (2021). *Carta do Porto Santo: A cultura e a promoção da democracia: para uma cidadania cultural europeia*. Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia. <https://www.culturaportugal.gov.pt/pt/saber/2021/05/carta-do-porto-santo/>
- Cruz, H. (2020). *Práticas artísticas e participação política*. Edições Colibri.
- Direção-Geral das Artes. (2023, novembro 7). *Terceira Conferência da Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses*. Portalegre, Portugal.
- Hammonds, W. (2023). *Culture and democracy, the evidence: how citizens' participation in cultural activities enhances civic engagement, democracy and social cohesion: lessons from international research*. Publications of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/39199>
- Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais. (2025). *Nota estatística 01/2025: A cultura na União Europeia e em Portugal. Perceções e participação*. GEPAC.
- Holden, J. (2006). *Culture Value and the Crisis of Legitimacy. Why Culture needs a democratic mandate*. Demos.
- M. S. Lewis-Beck, A. Bryman, T. F. Liao (Eds.). (2004). Group interview. In *The SAGE encyclopedia of social science research methods* (Vol. 0, pp. 445-445). Sage Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412950589.n382>

- Lopes, J. T. (1997). Os públicos do teatro e a inocência dos criadores. *Observatório das Atividades Culturais*, OBS nº 2: 15-19.
- Lopes, J. T. (2009). *Da democratização da cultura a um conceito e prática alternativos de democracia cultural*. Cadernos de Estudo, 14, Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti.
- Lopes, J. T. (2024). Itinerários da democracia cultural. Em teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser (Ed.), *O público vai ao teatro. Encontros sobre governança cultural participativa 2ª edição*. (pp. 24-31). Teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser.
- Mantecón, A. (2009). O que é o público? *Revista Poiésis*, 14, 175-215.
- Monteiro, P. F. (1994). Os públicos dos teatros de Lisboa: Primeiras Hipóteses. *Análise Social*, 129, XXIX (5.º), 1229-1244.
- Pais, J. M., Magalhães, P., & Antunes, M. L. (Coords.). (2022). *Práticas culturais dos portugueses: Inquérito 2020*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Rattes, P. (2007). *Públicos do Teatro Vila Velha* [Monografia de Bacherel em Comunicação - Produção em Comunicação e Cultura, Universidade Federal da Bahia] <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30216>
- Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (Coords.). (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de investigação: Recolha de dados* (Vol.2). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Teatro Meia Volta. (2018). O público vai ao teatro. *Encontros sobre políticas da recepção e envolvimento de públicos no contexto das artes performativas*. Teatro meia volta e depois à esquerda quando eu disser. https://teatromeiavolta.com/wp-content/uploads/2020/08/Publicac%CC%A7a%CC%83o_ENCONTROS_PVT.pdf
- Teatro São Luiz. *Acessibilidade*. EGEAC. <https://www.teatrosaoluiz.pt/>
- Teatro São Luiz. *Missão e História*. EGEAC. <https://www.teatrosaoluiz.pt/>
- Teixeira L., J., & Dias, S., J. (2014). O público vai ao teatro: Uma etnografia dos públicos em ação. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 74, 51-72.
- Timeout: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/sao-luiz-rebaixa-bilheteira-para-ser-mais-acessivel-e-nao-vai-ficar-por-ai-110824>
- Valade, B. (2003). Préface. Em A. Mouchtouris, *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique* (pp. 7-8). L'Harmattan.

Warner, M. (2002). Publics and counterpublics. *Public Culture*, 14(1), 49-90.

Anexos

Anexo 1: Inquérito por questionário aos públicos

Seção sem título

Indique, por favor, a sua idade *

☐ Menos de 18 anos

☐ 18-25 anos

☐ 26-35 anos

☐ 36-50 anos

☐ 51-65 anos

☐ Mais de 65 anos

Indique o seu sexo/género *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

☐ Prefiro não responder

Qual o grau de ensino mais elevado que atingiu ou frequentou? *

☐ Mestrado/Doutoramento

☐ Curso universitário/Pós-graduação

☐ Curso politécnico

☐ Frequência de curso universitário ou politécnico

☐ 12ºano (7º ano liceu/11ºano)

☐ 9ºano (5º ano liceu)

☐ 6º ano (2º ano liceu)

☐ Instrução primária completa

☐ Instrução primária incompleta/analfabeto

☐ Não sei

☐ Prefiro não responder

Distrito de residência *

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

Qual é a sua profissão principal? *

(procurar descrever o mais minuciosamente possível)
(se for reformado/aposentado, indicar a última profissão)

Sua resposta



Página 2 de 12

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

IDA AO TEATRO SÃO LUIZ

Esta é a primeira vez que vem ao Teatro São Luiz? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Página 3 de 12

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

PRIMEIRA VEZ NO SÃO LUIZ

Se sim, indique a(s) razão ou razões por que nunca o fez antes.

(registar respostas mais importantes)

- ☐ Falta de informação da programação do São Luiz
- ☐ Falta de estacionamento
- ☐ Falta de transportes públicos
- ☐ Os horários dos espetáculos não são compatíveis com os meus
- ☐ Os bilhetes são caros
- ☐ Nunca tive interesse na programação do São Luiz
- ☐ Não tenho o hábito de ir ao teatro
- ☐ Na minha família nunca íamos ao teatro
- ☐ É preciso estar com roupa muito formal
- ☐ Nunca me ocorreu ver um espetáculo
- ☐ Não sei
- ☐ Não respondo
- ☐ Outro: _____

Página 4 de 12

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

NÃO É A PRIMEIRA VEZ NO SÃO LUIZ

Qual ou quais o(s) eventos que assiste mais vezes no São Luiz? *

(registar respostas mais importantes)

☐ Teatro

☐ Concerto musical

☐ Dança

☐ Conversas/Debate

☐ Leituras encenadas

☐ Ópera

☐ Instalação

☐ Outro: _____

Página 5 de 12

Voltar

Avançar

Limpar formulário

Por que razão não vem mais vezes ao São Luiz? *

(registar respostas mais importantes)

☐ Falta de informação da programação do São Luiz

☐ Falta de tempo livre

☐ Bilhetes demasiado caros

☐ Horários dos espetáculos não são compatíveis com os meus

☐ Falta de estacionamento

☐ Não tenho interesse na programação

☐ Poucos transportes públicos

☐ Não tenho o hábito de ir ao teatro

☐ Não sei

☐ Não respondo

☐ Outro: _____

Dos seguintes fatores, quais é que influenciam a sua decisão de assistir a um espetáculo de teatro? *

(registar até 3 respostas)

☐ O tema do espetáculo

☐ A presença de um/a ator/atriz específico/a

☐ O/a encenador/a

☐ O preço do bilhete

☐ A localização do teatro

☐ A recomendação de terceiros

☐ A programação do São Luiz em geral

☐ A curiosidade por um formato artístico diferente

☐ Outro: _____

Diga-nos até que ponto o tipo de programação influencia a sua vinda ao Teatro. *

- ☐ Nada influencia
- ☐ Pouco influencia
- ☐ Influencia bastante
- ☐ Influencia totalmente

Que tipo de programação gostaria de ver mais vezes no São Luiz? *

(registar respostas mais importantes)

- ☐ Teatro clássico
- ☐ Teatro contemporâneo
- ☐ Teatro experimental
- ☐ Teatro musical
- ☐ Comédia e stand-up
- ☐ Teatro infantil
- ☐ Dança contemporânea
- ☐ Dança clássica ou ballet
- ☐ Ópera
- ☐ Performances interdisciplinares
- ☐ Música popular portuguesa
- ☐ Debates e conversas pós-espetáculo
- ☐ Workshops
- ☐ Espetáculos imersivos
- ☐ Teatro comunitário
- ☐ Outro: _____

Como é que teve conhecimento do espetáculo de hoje? *

- ☐ Email ou newsletter
- ☐ Recomendação de amigos/família
- ☐ Redes sociais do São Luiz (Facebook, Instagram...)
- ☐ Site do São Luiz
- ☐ Agenda cultural
- ☐ Cartazes ou flyers
- ☐ Através de convite
- ☐ Através de participantes do espetáculo
- ☐ Escola/empresa
- ☐ Comunicação social (jornais, rádio, Tv)
- ☐ No próprio Teatro, por onde costumo passar
- ☐ Outro: _____

Quais as razões para ter vindo ao espetáculo de hoje? *

(registar até 3 respostas)

- ☐ Interesse pelo tema abordado
- ☐ Gosto pelo/a encenador/a ou dramaturgo/a
- ☐ A presença de um elenco específico
- ☐ A localização do teatro
- ☐ Recomendação de amigos/família
- ☐ Interesse por teatro em geral
- ☐ Curiosidade por um estilo ou abordagem inovadora
- ☐ Programação do São Luiz costuma interessar-me por isso vim
- ☐ Convite ou parceria institucional

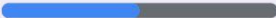
Com que frequência vai ao teatro (não apenas ao São Luiz)? *

- ☐ Uma vez por semana ou mais
- ☐ Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas
- ☐ Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses
- ☐ Nunca
- ☐ Não sei
- ☐ Não respondo

O que poderia facilitar a sua ida ao teatro com mais frequência? *

(registrar respostas mais importantes)

- ☐ Preços reduzidos
- ☐ Maior acessibilidade a pessoas com deficiência
- ☐ Programação mais diversificada e representativa
- ☐ Mais programações familiares
- ☐ Maior sentimento de pertença no espaço do teatro
- ☐ Horários mais diversificados
- ☐ Maior oferta de estacionamento próximo
- ☐ Melhor divulgação da programação
- ☐ Receber notificações personalizadas sobre espetáculos do meu interesse
- ☐ Espetáculos em diferentes línguas ou acessíveis a públicos internacionais
- ☐ Outro: _____

 Página 6 de 12

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO TEATRO

Tem dificuldade em encontrar informação *
sobre a programação do Teatro São Luiz?

- ☐ Sim, às vezes tenho dificuldade em encontrar informação
- ☐ Não, encontro facilmente

 Página 7 de 12

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

TEM DIFICULDADE EM ENCONTRAR INFORMAÇÃO

Se sim, quais as principais razões? *
(registar até 3 opções)

- ☐ Fraca divulgação nas redes sociais
- ☐ O site não é intuitivo
- ☐ Não mantenho uma ligação com o teatro
- ☐ Não vejo publicidade
- ☐ Outro: _____

 Página 8 de 12

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

Qual é para si a melhor forma de receber a programação do Teatro? *

- ☐ Email ou newsletter
- ☐ Redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn...)
- ☐ Site do teatro
- ☐ Comunicação social
- ☐ Publicidade na rua
- ☐ Outro: _____

Se existisse um modelo de programação colaborativo onde fosse possível sugerir a sua visão da programação, gostaria de participar? *

- ☐ Sim
- ☐ Depende do formato
- ☐ Não tenho interesse

O que poderá ser melhorado na sua relação com o São Luiz?

Sua resposta _____

 Página 9 de 12

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

FREQUÊNCIA DE OUTRAS ATIVIDADES CULTURAIS

Para além do teatro, que outro tipo de atividades culturais costuma frequentar? *
(selecionar respostas mais importantes)

- ☐ Concertos de música
- ☐ Exposições de arte
- ☐ Cinema
- ☐ Dança
- ☐ Literatura (apresentações de livros, clubes de leitura...)
- ☐ Museus e visitas guiadas
- ☐ Festivais culturais (música, cinema, teatro, literatura...)
- ☐ Circo ou performances de rua
- ☐ Visitas a monumentos e património histórico
- ☐ Ópera
- ☐ Conferências, debates, palestras
- ☐ Outro: _____

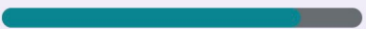
Com que frequência participa nessas atividades culturais acima selecionadas? *
(registar apenas uma opção)

- ☐ Frequentemente (+1 vez por mês)
- ☐ Mensalmente
- ☐ Algumas vezes por ano (4 a 5 vezes)
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Por fim, gostaríamos de perguntar se tem interesse em participar numa entrevista sobre o tema?

☐ Sim

☐ Não

 Página 10 de 12

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

Públicos do Teatro São Luiz Teatro Municipal (EGEAC)

Deixe, por favor, o seu contacto.
(contacto telefónico e/ou e-mail, se possível)

Sua resposta

 Página 11 de 12

[Voltar](#)

[Avançar](#)

[Limpar formulário](#)

Anexo 2: Consentimento Informado

CONSENTIMENTO INFORMADO

Carolina Amaral Leonardo Matos Alexandre está a desenvolver uma pesquisa intitulada “Porque vamos ao teatro? – Motivações e percepções do São Luiz Teatro Municipal (EGEAC)”, realizada no âmbito do Mestrado Estudos e Gestão da Cultura, sob a orientação da investigadora Vera Borges, do CIES, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa.

O objetivo principal desta pesquisa é conhecer as motivações, práticas culturais e percepções do público do São Luiz Teatro Municipal, à luz do conceito de democracia cultural, compreendendo de que forma o público se relaciona com o teatro.

Para desenvolver a pesquisa, prevê-se a utilização de um método de investigação misto, utilizando o método quantitativo e qualitativo e a realização de um quadro teórico que inclua a leitura de bibliografia de referência. Prevê-se a realização de inquéritos ao público do São Luiz, bem como entrevistas semiestruturadas aos inquiridos que mostraram esse interesse através do inquérito. Serão também realizadas entrevistas com Diretora de Comunicação do São Luiz, Elsa Barão, e a responsável da mediação de públicos, Diana Bento.

A Estudante segue os princípios éticos constantes no código de Ética dos Investigadores, do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, na Carta Europeia dos Investigadores, assim como a regulamentação legal e normativa existente, na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, na Convenção Europeia dos Direitos do Homem, no Regulamento geral de Proteção de Dados.

Os dados pessoais recolhidos serão anonimizados, em conformidade com as regras europeias da proteção de dados.

A realização da entrevista é voluntária e a Entrevistada pode, a qualquer momento, desistir de a conceder, assim como alterar e eliminar os dados partilhados pela Estudante, e rever as suas declarações transcritas.

- a) Compreendo a natureza e os objetivos do Estudo expressos neste Consentimento Informado e comunicados pela Estudante.

Sim Não

- b) Sei como posso obter mais informação sobre a pesquisa e foi-me dada a oportunidade para esclarecer dúvidas.

Sim Não

Página 1 de 2

- c) Sei que a minha participação implica ser entrevistada e que será feito o registo áudio da minha entrevista. **Sim Não**
- d) Compreendo que os dados que fornecer serão usados unicamente para fins de estudo científico. **Sim Não**
- e) Aceito que alguns excertos da minha entrevista sejam citados no Estudo, e devidamente anonimizados.
- Sim Não**
Não se aplica

Assinatura da Entrevistada:

Assinatura da Estudante:

Data:

Para qualquer esclarecimento, pode contactar a responsável pela orientação desta pesquisa: vera.borges@iscte-iul.pt ou 962481730.