

Mídias Sociais: Um meio para conquistar novos públicos para espetáculos de ballet¹

Letícia de Sá DUTRA²
Antônio Marcus Lima Figueiredo³
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

O ballet clássico, tradicionalmente associado à elite cultural, enfrenta dificuldades para se popularizar entre o público brasileiro. Com o pressuposto de que as mídias sociais podem ser utilizadas como um meio de atrair novos públicos para espetáculos de ballet, a presente pesquisa faz uma análise comparativa entre dois perfis no Instagram de companhias/escolas de dança em períodos de divulgação de espetáculos, evidenciando como a comunicação pode ser um meio de democratização e sensação de pertencimento cultural para a população.

PALAVRAS-CHAVE: ballet; mídias sociais; arte; cultura; comunicação.

O ballet clássico se desenvolveu nas cortes francesas durante o século XVII e chegou ao Brasil através da bailarina russa Maria Olenewa em 1927. Historicamente, a prática sempre foi associada à elite cultural e econômica, estabelecendo um lugar de prestígio nas artes cênicas, mas sempre foi restrito a uma pequena parcela da população brasileira, tanto em termos de acesso à prática quanto de oportunidade de apreciação. Sob esse viés, o ballet não foi totalmente inserido como um hábito cultural na sociedade brasileira, contribuindo para um imaginário de que a modalidade compõem um universo distante da realidade dos brasileiros e fazendo com que não houvesse um interesse coletivo em prestigiar espetáculos clássicos.

Dos Santos e Almeida (2006) relatam que:

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE14 - Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de Junho de 2025.

² Estudante do Curso de Comunicação Social - Rádio, TV e Internet da UESC, email: leticia_dutra2003@hotmail.com.

³ Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social - Rádio, TV e Internet da UESC, email: amlfigueiredo@uesc.br.

O ballet que assistimos hoje é fruto do ambiente das cortes italiana e francesa, desenvolvida em corpos russos. Na Rússia, a dança surge atrelada ao poder que governa. Símbolo da autoridade que engloba a cultura, intimamente ligada à força da nação, o balé reflete a soberania e vigor do país. Do admirável jardim russo nasce Maria Olenewa. A jovem bailarina chega ao Brasil "sem convite". **(PÁGINA 1894)**

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2019, o acesso à cultura no Brasil é extremamente desigual. Além disso, uma pesquisa feita em 2013 pelo Ministério da Cultura mostrou que 75% da população não frequenta museus por não se sentirem pertencentes a esse ambiente cultural e esse argumento também é utilizado para outros espaços, como o teatro, local onde, majoritariamente, acontecem os espetáculos de dança. De acordo com relatos recolhidos e analisados por Santos e Aulicino (2022) na comunidade de Paraisópolis e na Grande São Paulo, existe um senso comum de que o teatro é “coisa de gente rica” e as autoras destacam que a falha na divulgação dos espetáculos os mantém restritos a um nicho de pessoas específico, reforçando a exclusão de outros grupos sociais. Esses fatores evidenciam as razões para o desinteresse no consumo de ballet clássico no país.

Nesse contexto, com o crescimento das redes sociais nos últimos anos, profissionais liberais, empresas e instituições culturais passaram a utilizá-las estrategicamente para posicionamento de marca, divulgação, engajamento e aproximação com o público, por meio da produção de conteúdos acessíveis e atrativos que proporcionam o aumento da visibilidade, ampliação do alcance para além do público tradicional de cada perfil e criação de vínculos afetivos com a audiência. Conforme Da Silva, Müller e Mereiros (2015. p. 76):

Em tempos atuais, o uso de ferramentas online praticamente ganhou o status de necessidade, sendo considerado “excluído” aquele que não lança mão destas ferramentas.

Todos utilizam e-mail, acessam sites, compram em lojas virtuais, e a grande maioria faz o uso de redes sociais, como o Facebook, Twitter ou o Instagram. Ferramentas que foram incorporadas ao nosso dia a dia. Pensando nisso empresas passaram a fazer uso dessas ferramentas para se conectar com clientes/consumidores.

Portanto, os ambientes virtuais de interação surgem como um meio potente de democratização do acesso à arte, possibilitando a quebra da imagem do ballet clássico

como uma modalidade elitizada e possibilitando que alcance espectadores desinteressados por essa expressão artística.

Desse modo, o objetivo geral deste trabalho é analisar como as mídias sociais podem contribuir para a ampliação e diversificação do público dos espetáculos de ballet clássico no Brasil. Identificando as estratégias de divulgação utilizadas por escolas e companhias de ballet nas redes sociais e investigando como essas estratégias impactam a percepção do público em relação ao ballet.

Usando uma perspectiva comparativa, analisamos os conteúdos dos perfis no Instagram do Corpo de Baile do Theatro Municipal do Rio de Janeiro (@cbtmrj) por meios dos posts feitos do dia 15 de maio ao dia 22 de Dezembro de 2024; e do Centro de Dança Luisa Sellmann (@luisasellmanncentrodedanca) por postagens feitas dos dias 13 de Setembro a 26 de novembro de 2021, 8 de Julho a 16 de Dezembro de 2022 e 18 de Julho a 9 de Dezembro de 2023.

A investigação aconteceu nos períodos em que os perfis realizaram divulgação de espetáculos de dança e foram levadas em consideração a estratégia de comunicação, os formatos de conteúdo utilizados (fotos, reels, textos, cards, chamadas etc.), como também o engajamento gerado pelo público. Através da comparação feita entre as duas contas é possível perceber os impactos das diferentes abordagens utilizadas e uma fidelização do público.

A análise do perfil no Instagram do Corpo de Baile do Theatro Municipal do Rio de Janeiro evidenciou uma comunicação digital pouco planejada, com postagens de apenas de cards que sinalizam as datas dos espetáculos utilizando uma linguagem técnica voltada para um público já familiarizado com o mundo da dança clássica. Logo, torna difícil a compreensão e interesse pelo conteúdo por parte das pessoas leigas nessa arte, contribuindo para o baixo engajamento nas redes sociais e limitando o alcance de um público mais diversificado para prestigiar os espetáculos.

Em contrapartida, o instagram do Centro de Dança Luisa Sellmann, referente a uma escola de dança localizada no Sul da Bahia, aplica uma estratégia mais estruturada para divulgar seus espetáculos de dança. É possível observar conteúdos que se preocupam em revelar e esclarecer a temática escolhida para os espetáculos, fotos e vídeos que apresentam os bailarinos que irão interpretar determinados personagens destacando suas respectivas personalidades, contagem regressivas, trends do momento,

bastidores, e tudo isso utilizando uma linguagem simples e interativa, que resultou em bons engajamentos e interações no Instagram, um maior interesse do público provocando o esgotamento de ingressos para os espetáculos, valorização da dedicação e comprometimento dos bailarinos, o fortalecimento da cultura na região do Sul da Bahia, fazendo com que pessoas que nunca tinham ido ao teatro fossem pela primeira vez, um público diverso e até mesmo espectadores indo prestigiar o espetáculo caracterizados de acordo o tema abordado. Além disso, houve um estímulo à formação de novos alunos interessados em começar a fazer ballet.

Esses resultados podem indicar que, caso as companhias de dança nacionais adotassem essas mesmas estratégias de comunicação, conseguiriam, em parte, romper a barreira da elitização e da falta de interesse ao ballet por parte do público, apresentando suas temáticas de modo mais acessível e envolvente com a sociedade brasileira. Acreditamos também que tais ações deveriam estar amparadas por formas de financiamento da cultura por parte do poder público, permitindo um maior acesso aos teatros por comunidades periféricas, problemas esses que poderiam ser requeridos através de manifestações e cobranças ao governo feitas por uma sociedade mais interessada e que se sinta pertencente ao ambientes culturais como teatros, cinemas, museus e etc.

Portanto, a pesquisa evidenciou como as redes sociais, quando utilizadas estrategicamente, podem se tornar meios potentes para ampliação do público de ballet clássico no Brasil. A comparação entre o perfil do Corpo de Baile do Theatro Municipal do Rio de Janeiro e do Centro de Dança Luisa Sellmann ilustrou como o planejamento estratégico e a linguagem estratégica pode promover um engajamento maior do público nas plataformas digitais e na ida até os teatros para prestigiar a arte clássica

Conclui-se que as mídias sociais são ferramentas eficazes para romper a imagem elitizada do ballet clássico e formar novos públicos, mais diversos, interessados e participativos, fortalecendo o debate sobre o papel da comunicação digital na construção de novos hábitos culturais no Brasil e de uma população que se sente pertencente a esses espaços culturais.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, B. C. L. **A influência das mídias sociais na divulgação de um evento:** um estudo de caso sobre o evento Experiencie. 2013. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/88880>. Acesso em: 5 de abr. 2025.

AMARAL FILHO, O.; BLANCO, D. R. **O espetáculo cultural na rede social:** a abordagem midiática do Coletivo Dirigível de Teatro no Facebook. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 19, n. 31, p. 29-38, 2014. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/2605877670235703>. Acesso em: 6 abr. 2025.

LEMONS, A. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ESTÚDIO FIORIRE. **Ballet Clássico:** História e Origem, [s.d.]. Disponível em: <https://estudiofiorire.com/ballet-classico/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

CALAZANS, M. N. **Dança e educação:** estudos sobre o ensino da dança na escola. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 115-134, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2237-2660113668>. Acesso em: 6 abr. 2025.

DOS SANTOS, C. G.; AULICINO, M. P. **Teatro, lazer, cultura e identidade:** algumas questões sobre o espectador. Conjecturas, v. 22, n. 2, p. 1819–1828. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/360118001_Teatro_lazer_cultura_e_identidade_algunas_questoes_sobre_o_espectador. Acesso em: 30 abr. 2025.

DA SILVA, E. B.; MÜLLER, C. A.; MEDEIROS, D. O. O marketing digital nas MPE's: uma análise em empresas participantes do programa. **Tópicos em Marketing**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 75-87. 2018. Disponível em: <https://www.poisson.com.br/livros/topicos%20de%20marketing/volume3/Topicos%20de%20Marketing%20-%20vol3.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GOMES, Leandro. **A falta de acesso à cultura na sociedade brasileira.** Medium, 11 fev. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@leandrogomes/a-falta-de-acesso-%C3%A0-cultura-na-sociedade-brasileira-b16e81ddf09>. Acesso em: 6 abr. 2025.

G1. **Pesquisa do IBGE mostra como é desigual o acesso à cultura e ao lazer.** Jornal Nacional, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/12/10/pesquisa-do-ibge-mostra-como-e-desigual-o-acesso-a-cultura-e-ao-lazer.ghtml>. Acesso em: 6 abr. 2025.

SANTOS, E. C.; ALMEIDA, V. Z. **História do balé (da corte renascentista à terra de Cassiano).** In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 10.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 6., 2006, São José dos Campos. Anais [...]. São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2006. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/inic/inic/05/INIC0000257%20ok.pdf. Acesso em: 5 abr. 2025.

ESCOLA ESTADUAL DE DANÇA MARIA OLENEWA. **Escola Estadual de Dança Maria Olenewa.** Theatro Municipal do Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <http://theatromunicipal.rj.gov.br/eedmo/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

COMPANHIA BALLET DO THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. **Instagram:** @cbtmrj. Disponível em: <https://www.instagram.com/cbtmrj/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

LUISA SELLMANN CENTRO DE DANÇA. **Instagram:** @luisasellmanncentrodedanca. Disponível em: <https://www.instagram.com/luisasellmanncentrodedanca/>. Acesso em: 5 abr. 2025.