

GRUPO THOLL: ARTE OU ESPETÁCULO?

TAVARES, Larissa Ferreira¹; RODRIGUES, Marcio Silva²

¹ Faculdade de Administração e de Turismo, Curso de Administração Universidade Federal de Pelotas; ² Universidade Federal de Pelotas e Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Administração e de Turismo.

larissaftavares@gmail.com; marciosilvarodrigues@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Partindo da premissa de que “em sociedade alguma do passado, jamais os negócios foram a lógica central da vida da comunidade” (GUERREIRO RAMOS, 1989 p. 114), é possível sustentar que nossa sociedade hoje experimenta um processo novo de subordinação das finalidades tradicionais, situadas fora do mercado, às exigências do cálculo e ao lucro monetário (BOURDIEU, 1979). Neste contexto, o campo das organizações vem ilustrar tal questão devido à transformação na forma como compreende e trata a arte. A mercantilização da cultura, bem como o papel atualmente assumido pela mesma, (este voltado para lógicas mercantis) são fenômenos cada vez mais evidentes que merecem não só um alerta, mas também uma nova reflexão, já que pode acarretar na distorção e a consequente substituição de um elemento tão totalizante e central como a cultura, por outro, menos preocupado com aspectos lúdicos ou substantivos de um povo.

Tal fenômeno talvez seja o reflexo da centralidade das empresas em nosso mundo. As empresas hoje estão sendo as responsáveis por determinar, através de seu discurso, o comportamento, o modelo a ser seguido e a verdade a ser aprendida por cada indivíduo que compõe essa sociedade. Em vista disso, talvez por falta de outro modelo de gestão, os princípios empresariais (estes calcados em pressupostos de eficácia, qualidade, resultados e perpetuação) passam a ser adotados por organizações que, anteriormente não possuíam essas características, ilustradas aqui pelas organizações culturais, ou seja, atualmente, não é raro encontrar em organizações não empresariais a linguagem, os métodos e as ferramentas das empresas (SOLÉ, 2004).

Tal situação foi o que Solè (2004) denominou empresarização do mundo, expressão esta que caracteriza a crescente influência que as empresas exercem sobre os seres humanos e as demais organizações.

A partir de seus postulados e pensando num método de investigação transdisciplinar, Solè (2004) constrói um tipo ideal de empresa. É a partir daí que o mesmo concebe os 22 traços do tipo ideal de empresa, os quais servirão de base para os estudos sobre o tema empresarização. Tal autor sugere que nossa sociedade reside, atualmente, na singularidade da organização que a caracteriza, a empresa e, por isso, nosso mundo é o mundo-empresa.

Diante do exposto e ressaltando o fato de que neste trabalho o tema empresarização é utilizado como um meio para compreender o processo de mercantilização e suas conseqüências sobre as práticas de organizações culturais optou-se por desenvolver um estudo com o objetivo de examinar os impactos do processo de empresarização do mundo (adoção de características empresariais) sobre as práticas no Grupo Tholl.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

A partir do objetivo definido na seção anterior, ao tentar perceber as idéias, os valores, a linguagem e o traço das atitudes presentes no Grupo Tholl, faz-se necessária a adoção de uma abordagem predominantemente qualitativa. De acordo com Vieira e Zouain (2006), a utilização deste método, além de permitir maior flexibilidade ao pesquisador na adequação do referencial teórico ao fenômeno em estudo, possibilita um conhecimento detalhado sobre um fenômeno sem separá-lo de seu contexto. Considerando o fato de que objetiva-se um aprofundamento de uma determinada realidade/fenômeno tal estudo também deve ser classificado como um estudo de caso abrangendo a organização estudada (Grupo Tholl).

A seleção do objeto pesquisado norteou-se pelo grau de importância dessa organização na cidade bem como no Brasil, caracterizando uma seleção não-probabilística por julgamento. Considerando que essa pesquisa foi desenvolvida a partir de dados primários (entrevista e observação direta), procurou-se identificar os traços de empresarização adotados pelo grupo (análise categorial de conteúdo) que estivessem em consonância às categorias de análise, a saber: especialização do trabalho (traços 11,14 e 18) que tem como indicadores: Profissionalização do artista, Critérios de seleção ou exigências da profissão, Existência de funcionários, Concorrência no grupo e Arte como forma de trabalho); preocupação com o mercado (traços 3,4,5,6,8) que contempla os indicadores: Produtos e serviços oferecidos, Concorrência com outras organizações, Relação com outras organizações, Destruição criadora, Obtenção de recursos e Investimentos e Obtenção de lucro; e linguagem (traço 20).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme sinalizado anteriormente o universo de pesquisa deste estudo constitui-se em organizações culturais, aqui representada pelo Grupo Tholl, localizado na cidade de Pelotas (RS). O grupo, fundado em 1987 por João Bachilli, tem seu registro como associação civil, de direito privado, de caráter sócio-cultural, sem fins econômicos e conta, atualmente, com 161 integrantes. Seus espetáculos atuais são: Tholl Imagem e Sonho, Exotique, Circo de Bonecos. Em síntese, a história do grupo pode ser dividida em dois períodos: criação (a partir de um grupo de amigos que tinham como proposta inicial “*trazer as artes circenses para as artes cênicas*”) e quando legalizaram a situação do grupo (2004).

Com relação à análise das categorias selecionadas para este estudo, inicialmente é interessante ressaltar que neste estudo, se partiu de uma imagem ou de uma construção que se tinha do Grupo Tholl, que talvez não represente internamente como de fato ele se apresenta. De fato, a partir da entrada no campo verificou-se um aspecto fortemente evidenciado na organização: a profissionalização do artista e a arte sendo vista cada vez mais como uma forma de trabalho e de sustento, passível de gerar riqueza. Um aspecto a ser alertado é que não só a arte é tratada como produto, mas também o artista é visto como tal. A partir das categorias estabelecidas, foi possível evidenciar que o Grupo defende a especialização do artista, já que o este deve estar sempre se qualificando e atendendo às exigências e necessidades do grupo, pois, a partir dos relatos entendeu-se que para o Grupo Tholl só ser artista não basta, este precisa ter um conjunto de características que o grupo demanda. Infere-se ainda que o Grupo, pelo fato de ter se tornado conhecido defende fortemente tal profissionalização como forma de garantir a legitimidade.

Ainda na mesma categoria, destaca-se que o Grupo Tholl possui outros núcleos e um crescente número de funcionários, o que Solè (2004) defende como divisão de trabalho.

Na categoria preocupação com o mercado, o Grupo Tholl percebe a arte como produto, pois de acordo com a fala da entrevistada os produtos vendidos (camisetas, claves, chaveiros, etc), são secundários, sendo o principal produto a arte; em relação ao seu público, atualmente o Grupo é assistido por espectadores de diversos níveis sócio-econômicos, trazendo uma questão contraditória, pois os mesmos sugerem não querer elitizar os espetáculos ao mesmo tempo em que defendem adaptar o espetáculo conforme o público, espaço e local em que estão apresentando.

O Grupo investe fortemente na profissionalização do artista, isto é, que ele deve ser registrado, reconhecido por tal atividade e cada vez mais qualificado, o que remete que este artista e conseqüente o espetáculo que este artista integra, tenda a se tornar cada vez mais caro, fazendo com que talvez o espectador passe então a ser considerado/percebido como cliente, cliente este que deverá garantir o recurso para a realização de tal evento. Com isso, outro aspecto a ser alertado é que na medida em que os recursos começarem a ficar escassos e os investimentos forem cada vez mais altos, o Grupo precisará de outros recursos e conseqüentemente de mais clientes para sustentar tal estrutura construída.

O Grupo Tholl, trupe circense, não diferencia os produtos em função do nível econômico do espectador, mas indica que o grupo é procurado por artistas da área já que oferecem produtos profissionais. Por relacionarem-se com outras organizações (parceiros que trabalham com eles), a trupe circense parece já apresentar indícios, ainda que não tão evidentes, de relacionamento com o mercado. Tanto esse indicador como o de investimento e obtenção de lucro podem ser relacionados entre si, pelo fato de o grupo defender a qualidade no produto utilizado, e conseqüentemente no serviço oferecido, fazendo sempre um grande investimento no material a ser utilizado por eles, investimento este que sugere retorno (financeiro) para o grupo.

Como forma de obter recurso, além das contratações por empresas ou outras organizações, o grupo se define como uma organização sem fins lucrativos para que assim possa obter recursos do governo para financiamento do grupo e também dos espetáculos. Considerando o desejo de expansão e aqui por expansão leia-se crescimento, parece claro que tal fala remeta a uma ideia econômica.

Quanto ao quesito destruição criativa, no que concerne aos espetáculos, isto é, nos serviços prestados, verifica-se uma preocupação com a mudança, com a inovação destes espetáculos. Em relação a esta criação e mudanças dos produtos/serviços oferecidos, mesmo com uma nova forma de organização do Grupo Tholl o grupo parece ainda se organizar internamente (e esta ideia eles não “vendem” para os de fora) de forma principiante, pois, as decisões do Grupo ainda são centralizadas no criador, e também na diretora pedagógica, o que pode ser confirmado pelo difícil acesso às entrevistas, uma vez que, segundo os integrantes do Grupo, somente os dois poderiam responder em nome do Grupo Tholl.

Finalmente, mas não menos importante, o aspecto linguagem foi evidenciado dentro da trupe circense. Talvez por este processo de empresarização no grupo ser ainda muito recente, esta se mostrou de forma não tão explícita como o esperado e na forma de linguagem primária.

4 CONCLUSÃO

De uma maneira geral, como a análise anterior revela, quando comparada com outras organizações culturais, especialmente, aquelas do campo do desporto (RODRIGUES, 2006), o processo de empresarização do Grupo Tholl ainda é muito incipiente, facilmente evidenciado através da orientação central do mesmo: a profissionalização do artista (elemento que teoricamente antecede as categorias relacionadas ao capital, como: a comercialização de produtos, a orientação para o mercado, a destruição criativa – SOLÉ, 2004)

Por esta razão e como no mercado em raríssimos casos existe a estagnação da organização, se vislumbra a intensificação desse processo, isto é, ao assumir essa nova forma de gestão, talvez o próximo passo de tal organização, seja o da burocratização, já que, segundo Solè (2004) a tendência das organizações que adquirem um comportamento empresarial é a de burocratizar sua estrutura. Nesse sentido questões relacionadas à mudança na organização estrutural (departamentos, funções) seja na divisão vertical (hierarquia, cargos) quanto na horizontal (divisão do trabalho) poderão vir a ser identificadas.

Logo, a vontade de profissionalizar o artista será ultrapassada e outros aspectos da organização poderão ser valorizados. Por exemplo, o Grupo Tholl poderá entender que não será mais apenas uma trupe, mas sim uma marca, o que talvez os possibilite a criação de novas trupes, isto é, não fornecerão mais os artistas, apenas ficarão nos bastidores organizando os espetáculos. Mas isso só o tempo revelará...

5 REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **O desencantamento do mundo**. São Paulo: Perspectiva, 1979a.

GUERREIRO RAMOS, A. **A Nova Ciência das Organizações**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 1989.

RODRIGUES, Marcio Silva. **Os mercados de emoção: um estudo sobre a empresarização de clubes de futebol no Brasil e sua configuração estrutural**. 2006 276 f. Dissertação de mestrado (mestrado em administração). Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SOLÉ, Andreu. **¿Qué es una empresa ? Construcción de un idealtipo transdisciplinario**. Working Paper. Paris, 2004.

VIEIRA, Marcelo M. F. ZOUAIN, Deborah M. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.