

Grupo Galpão: uma análise comunicacional da identidade de uma organização coletiva¹

Rebeca Júlia Ribeiro da Silva²

Resumo

O trabalho apresenta uma análise das dinâmicas organizacionais e comunicacionais do Grupo Galpão, partindo do estudo da trajetória do grupo e da atuação político-social na comunidade em seus mais de 40 anos de história. Como desenvolvimento teórico, a pesquisa terá como foco a discussão de identidade, imagem, reputação e RSC (Responsabilidade Social Corporativa). Este artigo buscou compreender as relações estabelecidas com o público dessa companhia teatral belorizontina, que hoje em dia é considerada no ramo artístico uma das maiores do Brasil.

Palavras-chave

Organização; Grupo Galpão; Companhia Teatral; Teatro Brasileiro.

1. Introdução

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, de natureza reflexiva, visando a compreensão e interpretação do funcionamento do Grupo Galpão como organização, relacionando as informações coletadas com os conceitos de identidade, imagem, reputação e RSC (Responsabilidade Social Corporativa). A construção teórica do trabalho abarca as bibliografias “Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade”, de Rudimar Baldissera, e “Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional”, de Luiz Carlos Assis Iasbeck.

O estudo de caso e o recolhimento de dados foram feitos por meio dos seguintes procedimentos: revisão de artigos científicos, que possibilitou o contato com as ideias e os conceitos teóricos relacionados ao teatro e à gestão cultural; análise do site e de postagens nas redes sociais, do período de fevereiro de 2022 até novembro de 2023, que possibilitou o entendimento da reputação, da imagem e da influência político-social do grupo, através de comentários do público, além de auxiliar na identificação tanto do papel das redes nas divulgações dos espetáculos e na manutenção da identidade do grupo, quanto dos padrões de comunicação, como a linguagem discursiva e as estratégias de engajamento; e análise do episódio “Grupo Galpão” do documentário Companhias do Teatro Brasileiro, de Roberto

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda do curso de Relações Públicas da UFMG, email: rebeca.julia.rrs@gmail.com

Bomtempo, que, a partir de entrevistas com os membros da companhia e recortes audiovisuais das peças, possibilitou a compreensão da história e da dinâmica interna do grupo.

2. A história do Grupo Galpão

O Grupo Galpão surgiu nos anos 80 com o encontro nas oficinas alemãs do Teatro Livre de Munique dos quatro atores: Teuda Bara, Eduardo Moreira, Wanda Fernandes e Antonio Edson. A influência do teatro de rua alemão instrumentalizou o grupo, impactando em suas técnicas e idealizações. Originou-se durante a reestruturação da cultura no Brasil, em um contexto histórico de ditadura militar, com o governo do general Figueiredo.

Após anos descobrindo e ressignificando os espaços do país, atualmente, é sediado na rua Pitangui, do bairro Sagrada Família, região boêmia da capital. O galpão foi comprado com os cachês da turnê realizada na Itália e França em 1989. E, para eles, a obtenção de uma sede foi um divisor na trajetória do grupo, por ter mudado a consciência de equipe dos integrantes, formalizando-os institucionalmente.

Em 1998, paralelamente, foi fundado o Galpão Cine Horto, um centro cultural que tinha o objetivo de ser um espaço de encontros entre diferentes gerações de artistas e de exercício e exploração de novas atividades, suprimindo as demandas e desejos artísticos individuais. Se tornou um referencial na verticalização de aprendizados teatrais e na profissionalização de artistas cênicos, por desenvolverem uma variedade de cursos, núcleos de pesquisa e projetos educativos, como o Oficinão. Também abriga um centro de pesquisa e memória teatral.

O espetáculo que alavancou o reconhecimento nacional do grupo é o “Romeu e Julieta”, originado em 1992 e dirigido por Gabriel Villela. Essa montagem transfigura a obra clássica de Shakespeare ao adicionar elementos da cultura popular brasileira em sua composição, fazendo alusões ao romance Grande Sertão Veredas. A história é ambientada no sertão mineiro, levando regionalismos, comicidade e linguagem popular para o roteiro da peça. É considerada uma das obras cênicas mais significativas da história do teatro brasileiro, com cenas icônicas como Romeu declarando exaltadamente seu amor a Julieta em pernas de pau e ela descendo os degraus das escadas dançando de forma leve e sutil, como uma bailarina. Com a grande repercussão da obra e o sucesso nas críticas, nos anos 2000, o grupo recebeu um convite para se apresentar no “*Shakespeare’s Globe Theatre*”, em Londres, expandindo-se e conquistando territórios internacionais.

Outro espetáculo marcante na trajetória do grupo é o “A Rua da Amargura – 14 passos lacrimosos sobre a vida de Jesus”, idealizado por Gabriel Villela, em 1994. A obra aborda o nascimento, vida, morte e ressurreição de Cristo, por meio da comoção, do melodrama e da

comicidade. É inspirada no texto “O Mártir do Calvário”, do dramaturgo português Eduardo Garrido. Em relação a sua aclamação nacional, o espetáculo obteve mais de vinte prêmios, foi eleito o melhor trabalho teatral exibido em 1994, no Rio de Janeiro, e recebeu os troféus Sharp, Molière, Shell e Mambembe, na categoria de “Melhor Espetáculo”. Além disso, em 2001, a obra gerou uma adaptação para a televisão, em um programa especial da Rede Globo de Televisão, “A Paixão Segundo Ouro Preto”, exibido na noite de Sexta-Feira Santa.

Também pode-se apontar o novo espetáculo do grupo, “Cabaré Coragem”, produzido no ano de 2023 e dirigido por Júlio Maciel. A peça é conduzida por uma decadente trupe de um cabaré, que apresenta diversos números de canto, dança, acrobacia e outros entretenimentos, atravessados pela melancolia, exploração e marginalização em suas vivências. A obra faz referência ao espetáculo musical humorístico “Mãe Coragem e os seus filhos” do diretor alemão, Bertold Brecht. Posterior a um contexto pandêmico de afastamento, o diretor desejava romper a distância do palco com a plateia, adicionando ao roteiro encenações com a intervenção prática e explícita do público no decorrer da obra, como confirmado em relato de Júlio publicado em sinopse do espetáculo Cabaré Coragem, disponível no site do grupo: “*Todos queriam tudo pois estávamos famintos de gente [...] Queríamos juntar as pessoas, tínhamos saudade.*”.

3. Identidade

A identidade projetada pelo Grupo Galpão perpassa diferentes aspectos comunicacionais que serão abordados a seguir no artigo, podendo ser dividida entre: identidade das produções cênicas autorais, identidade discursiva nas mídias digitais, identidade coletiva no espaço de trabalho e identidade ideológica da organização.

3.1 Do épico à bagunça: a heterogeneidade da construção cênica do Grupo Galpão

A autenticidade dos elementos visuais do grupo é permeada pelo uso acentuado das cores e pela extravagância dos figurinos e das maquiagens. O grupo usufrui de características circenses, expressas tanto pela presença da comédia nos textos, quanto pelos aspectos visuais nas vestimentas, nos cenários e nos adereços, como as pernas de pau. Outra particularidade é o uso de atributos regionais e folclóricos nas obras teatrais. Assim, a identidade visual é constituída pela mistura do erudito com o moderno, ressaltando a brasilidade de forma genuína.

A originalidade das trilhas sonoras advém da decisão do grupo nos anos 80 de aprender música, pela influência de grupos italianos, em que os atores tocavam presencialmente nas peças teatrais. Assim, o grupo pôde compreender a potência da música nos espetáculos e, a

partir disso, cada integrante escolheu um instrumento para adquirir experiência técnica musical, como é ressaltado pela atriz Inês Peixoto, no seguinte excerto do documentário: “*Nós não somos músicos, nós somos atores que conseguem executar uma partitura. É um grupo que investe na trilha ao vivo.*” Nesse sentido, o grupo recorre à mesclagem do teatro, da música e da dança em sua criação cênica.

A linguagem metalinguística é muito empregada nas peças teatrais do Grupo Galpão, a partir da abordagem do próprio fazer teatral em suas dramaturgias. A intertextualidade também é manipulada nos textos teatrais por meio da reescritura do antigo e da combinação da cultura e da história brasileira com os clássicos reconhecidos mundialmente.

Além disso, a comunicação direta com o público e a participação do espectador nas produções teatrais também é uma marca identitária da companhia. O contato íntimo com a plateia distingue e traz notoriedade para o Galpão. Ao romper as fronteiras imaginárias do palco ou da dispersão mental inerente ao espaço urbano, o grupo oferece para as pessoas experiências singulares em meio ao compartilhamento.

3.2 Um convite digital ao público

Após a análise de publicações no instagram do Grupo Galpão, no período de fevereiro de 2022 até novembro de 2023, pode-se dizer que elas resumem-se em divulgações de espetáculos, oficinas e produções audiovisuais autorais, além de vídeos dos bastidores e dos ensaios, fotografias com convidados especiais, entrevistas com os atores integrantes do grupo, notícias importantes para o teatro no país, comunicados importantes sobre sessões e comemorações especiais.

Foi visualizada uma grande proporção do uso de chamamentos ao público para a ida aos espetáculos divulgados. Expressões como “*convidamos vocês*”, “*te esperamos*”, “*vêm!*”, “*quem vem?*” ilustram a linguagem fática aplicada nas postagens das redes sociais. Há uma frequente tentativa de estabelecer um canal de comunicação com o leitor das postagens do grupo, o que fortalece os laços com o receptor.

Para anunciar as apresentações durante as turnês, é utilizada repetidamente a expressão “*Alô, alô*”, seguida do nome da cidade como vocativo. Locuções como “*Nos vemos*”, “*Até já!*”, são empregadas em publicações prévias aos espetáculos da semana. Já naquelas posteriores aos eventos, são recorrentes os agradecimentos ao público, através de frases como “*agradecemos a presença e o carinho de todos, seguimos em festa!*”, de 2 de agosto de 2022, e “*agradecemos a presença e o carinho de vocês e já não vemos a hora de estarmos de volta*”, de 21 de novembro

de 2023. Em muitos casos, é exaltada a importância dessas pessoas para a permanência do grupo.

Isto posto, é possível afirmar que esses padrões linguísticos representam tanto a identidade do Grupo Galpão nas mídias digitais, quanto a construção da sua organização comunicada nesses veículos, que refere-se aos processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; aquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (BALDISSERA, 2009).

3.3 A força da coletividade nas práticas do Grupo Galpão

Levando em consideração o entendimento de que organização é um conjunto de pessoas que compartilham um objetivo comum, o exercício da criação em coletivo, permeada pelas articulações de ideias em conjunto, favorece o respeito às interseccionalidades e potencializa os processos criativos. E, nesse sentido, a importância do agrupamento é protagonizada na identidade do Grupo Galpão, como destacado por Chico Pelúcio, ator e gestor cultural do Centro Cultural Cine Horto: *“em lugar nenhum do mundo um ator sozinho de teatro sobrevive.”*.

Dentro dos diferenciais do espaço de trabalho da companhia, é explícita a existência de um espaço aberto ao novo, livre para experimentações. Possuem uma estrutura organizacional diversificada e complexa, em que são visíveis elementos contrários ao tradicionalismo na produção teatral brasileira, por não haver a predominância da assimetria nas relações interpessoais da companhia. A hierarquização é subvertida com o sistema de flexibilização dos diretores nas obras e a fixação dos atores, procedimento não convencional nas elaborações cênicas, visto que, normalmente, os diretores convidam atores para participar de peças temporariamente. Acerca disso, o ator Júlio Maciel os autodenomina como um *“grupo camaleônico, que vai mudando de cor de acordo com o diretor que chega”*.

O controle da produção artística é concentrado no próprio grupo, apesar da presença da interatividade e da polifonia durante a construção das peças, como é ressaltado por Eduardo Moreira, ator e diretor artístico do grupo: *“A nossa própria concepção dos espetáculos era muito coletiva onde todo mundo se intrometia.”*.

Em relação às suas dinâmicas de trabalho, é possível afirmar que os exercícios de troca e colaboração possuem extrema relevância nas montagens da companhia. O compartilhamento de ideias e experiências evita tensões entre os integrantes nos ambientes de trabalho, à medida em que as contribuições no debate possibilitam pontos de contato entre os participantes. Logo,

o diálogo é um elemento muito valorizado nas práticas discursivas do grupo, visto que permite a escuta das vozes dos membros, sem prejuízo e sem sobreposição ou preponderâncias de concepções individualistas, como é possível observar em um dos relatos apresentados no documentário: *“O galpão sobrevive porque nós temos uma ética interna onde o teatro sobrepõe os nossos desejos individuais.”*

3.4 A ética social do teatro popular

O teatro popular é considerado uma potencial ferramenta de transformação social. E, pensando na politização do teatro do Grupo Galpão, é possível dizer que eles elaboram uma arte com forte caráter reflexivo e ideológico em sua dramaturgia.

A partir disso, é visível que a responsabilidade social, considerada a integração voluntária de preocupações por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com a comunidade (TOMASEVICIUS FILHO, 2011), está fortemente interligada aos valores do Grupo Galpão e intrínseca à sua identidade. Isto porque a companhia teatral é uma organização que designa princípios internos relacionados à conscientização social e popularização do teatro e estabelece um compromisso ético com a sociedade. Possuem uma lógica oposta às de grandes corporações, com diferenciais marcantes, ao centralizar a humanização organizacional e o debate de questões morais.

Além disso, é preciso salientar que o teatro rua brasileiro transpassa um contexto mercantilista das artes cênicas, rompendo com o seu caráter elitista, por ter como propósito o aumento do alcance do povo ao lazer e a ocupação dos espaços públicos da cidade. E, nesse sentido, o Grupo Galpão, ao dividir seus espetáculos entre os palcos e a rua, cumpre esse papel social de popularização e democratização do entretenimento.

Como idealizado no plano de trabalho redigido durante a fundação da companhia, um dos objetivos principais do Grupo Galpão é contribuir na difusão da importância da produção artística do país, propondo facilitar o acesso à cultura, ao teatro, fomentando o desenvolvimento da consciência crítica do cidadão. Dessa forma, é preciso destacar a atuação do grupo como teatro de rua gratuito, que rompe com as limitações econômicas da população brasileira e providencia arte disponível a todos. Essa função social do teatro no Brasil é evidenciada na seguinte publicação no Twitter, atual X, como a registrada na figura a seguir:

Figura 1: comentário retirado de postagem no X



Arth 
@mechamadearth

Seguir



Minha mãe, 61 anos, nascida e criada em Belém do Pará, nunca tinha ido no Theatro da Paz, vocês acreditam? Essa noite foi a primeira vez dela aqui e minha segunda vez – assistindo espetáculo. Assistimos o TILL - a saga de um herói torto, do Grupo Galpão (@grupogalpaomg). ❤️



23:32 · 16/08/2023 de Earth · 325 visualizações

Fonte: Página do @mechamadearth no X

Tal comentário exhibe a acessibilidade proporcionada pelo Grupo Galpão, que concebeu a primeira ida ao Theatro da Paz, considerado um dos mais elitizados do Brasil, à uma senhora de 61 anos.

Além da promoção de oficinas, debates, encontros e cursos ligados à arte teatral realizadas pelo próprio Grupo Galpão, o Galpão Cine Horto, como extensão educativa da companhia, também promove inúmeras ações de fomento, formação, pesquisa, criação, compartilhamento de conhecimento e difusão teatral, abrangendo um público extremamente diversificado, desde crianças ou iniciantes a adultos profissionais da área. Por ser um centro cultural comprometido com a atuação transformadora ativa na comunidade, fica evidente as ações de responsabilidade social da organização.

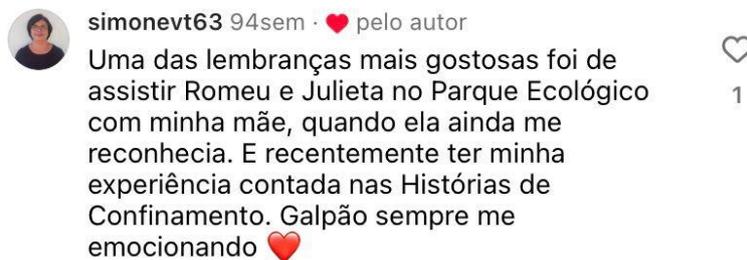
4. Imagem e reputação

Pensando na reputação do Grupo Galpão, como divulgado em seu site, o grupo já realizou mais de 4.000 espetáculos, com mais de 1.900.000 espectadores, em mais de 700 cidades e possui mais de 100 prêmios brasileiros. Além disso, já se apresentou em 18 países e participou de mais de 48 festivais internacionais e mais de 80 festivais nacionais. E, em seu

repertório, possui 26 obras teatrais. A partir desse diagnóstico quantitativo, esses dados fortalecem a credibilidade da organização no cenário teatral brasileiro.

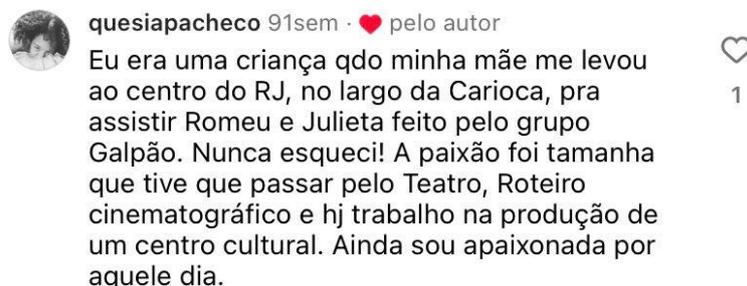
Em publicação de fevereiro de 2022 no instagram do Grupo Galpão, em comemoração aos 40 anos da companhia, a equipe pediu para que os seguidores deixassem comentários sobre as experiências pessoais com seus espetáculos, oficinas ou excursões. Em todos os relatos, o público apresentou declarações positivas, como:

Figura 2: Comentário retirado de postagem no instagram



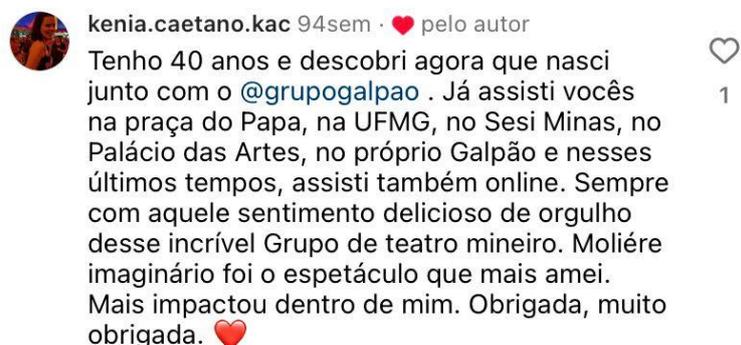
Fonte: Página do @grupogalpao

Figura 3: Comentário retirado de postagem no instagram



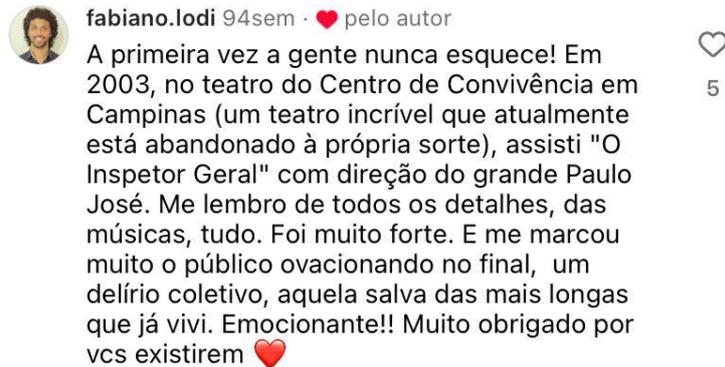
Fonte: Página do @grupogalpao

Figura 4: Comentário retirado de postagem no instagram



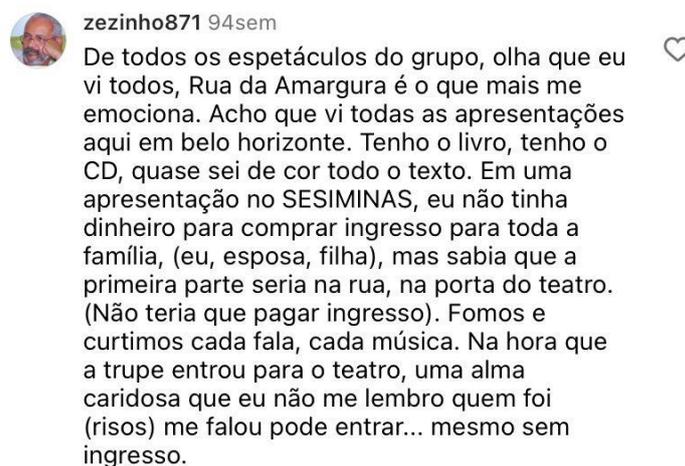
Fonte: Página do @grupogalpao

Figura 5: Comentário retirado de postagem no instagram



Fonte: Página do @grupogalpao

Figura 6: Comentário retirado de postagem no instagram



Fonte: Página do @grupogalpao

A imagem pode ser determinada como a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e as suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades (IASBECK, 2007). E, a partir da análise das histórias contadas nesses comentários, é notória a boa imagem do Grupo Galpão, nas mídias sociais. Além disso, por meio das datas mencionadas nesses relatos, é comprovada a fixação dessas imagens pela repetição e perpetuação dos valores do grupo ao longo do tempo.

Assim sendo, através da organização falada, considerada como os processos de comunicação informais indiretos, que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização (BALDISSERA, 2009), mostra-se significativo o enaltecimento das especificidades do fazer teatral do grupo. Nesse sentido, com a similaridade nas descrições de

impressões e sentimentos desses espectadores, em uma concordância da excepcionalidade dos espetáculos da companhia, evidencia-se a inclinação da opinião pública. Logo, através deste espaço de expressão de opiniões, as percepções desses sujeitos determinam parcialmente a qualidade e o prestígio das produções artísticas, e a influência e o impacto do grupo na sociedade, o que é confirmado pela ênfase da admiração e gratidão às suas ações nas publicações.

A criação de um espaço para os seguidores manifestarem vivências e citarem a sua relação com a organização, aprimora a aproximação da empresa com o público. E, de acordo com Iasbeck (2007), na sociedade moderna, comercial e capitalista, são os discursos da mídia os grandes “formadores de opinião”. Dessa maneira, através dos veículos de comunicação digitais, vê-se a importância dessa iniciativa, que auxilia na divulgação da credibilidade da companhia teatral, ao exteriorizar e legitimar a imagem positiva do Grupo Galpão, pelo registro da satisfação do público.

Considerações Finais

Com base na análise realizada, é possível concluir que a congruência das intenções do discurso do Grupo Galpão com as suas imagens propiciou a consolidação e a longevidade da organização. O seu renome é ratificado pelos seus diferenciais identitários e pelas afetividades nas impressões do público. E, a companhia cumpre o seu papel social à medida em que há a devolução de conhecimento para a comunidade, através dos espetáculos e das atividades do Galpão Cine Horto.

Pensando em estudos futuros que podem ser feitos sobre o Grupo Galpão, pode-se aprofundar a análise da reputação da companhia em meio à crítica especializada, através da pesquisa do ponto de vista dos críticos teatrais na mídia impressa, principalmente jornais e revistas, fora a opinião pública popular divulgada nas redes sociais.

Também pode-se investigar o gerenciamento da crise do grupo de 1994, em que a atriz Wanda Fernandes faleceu em meio aos ensaios do espetáculo “Rua da Amargura – 14 passos lacrimosos sobre a vida de Jesus”, vítima de um acidente automobilístico. Wanda era esposa de Eduardo, integrante do grupo que precisou lidar com o luto durante os ensaios, para a continuação do teatro e para a superação da crise. A atriz protagonizava Julieta, o que também desestabilizou as montagens do espetáculo de sucesso do grupo, Romeu e Julieta.

Outro estudo que pode ser realizado é um comparativo entre o Grupo Galpão e outras companhias teatrais belorizontinas, como o Grupo Maria Cutia, Grupo Armatrix e a Cia. Luna Lunera, observando as suas diferenças e similaridades.

Referências

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 2 dez. 2023.

CAMPOS, N. **Os Infiéis: uma análise da crítica na montagem de Romeu e Julieta do Grupo Galpão – MG**. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal de Uberlândia/UFU. Uberlândia, p. 323. 2016.

GONTIJO, J. **Grupo Galpão: a arquitetura teatral e o lugar na construção do espaço cênico**. Dissertação (Mestrado em Artes) – Faculdade de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p. 122. 2009.

GALPÃO CINE HORTO, © 2022. Disponível em: <https://galpaocinehorto.com.br/>. Acesso em: 2 dez. 2023.

GRUPO GALPÃO (temporada 1, ep. 15). **Companhias do Teatro Brasileiro** [Seriado Documentário]. Direção: Roberto Bomtempo. Produção: André Carreira. Brasil: Camisa Listrada, 2023. (26 min.) Canal Curta! On.

GRUPO GALPÃO, © 2014-2021. Disponível em: <https://www.grupogalpao.com>. Acesso em: 2 dez. 2023.

IASBECK, L. C. A. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. *Organicom*, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 84-97, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138945. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945>. Acesso em: 2 dez. 2023.

JÚNIOR, V; MEDEIROS, C; POSSAS, M. Organizing: compreendendo interações e práticas do Grupo Galpão. **Revista de Administração de Empresas**. 57 (5), sep./oct. 2017.

SILVA, P. **Práticas ESG: função social ou responsabilidade social da empresa?**. Universidade Presbiteriana Mackenzie: São Paulo: 2021.

SOUZA, M. **O teatro como forma de se colocar no mundo: A formação de identidades nos Grupos Galpões**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p. 251. 2010.

SOUZA, M. A arte de (sobre)viver coletivamente: estudando a identidade do Grupo Galpão. **Revista de Administração**, São Paulo, v.48, n.1, p.07-20, jan./fev./mar. 2013.