

O teatro no Brasil, como profissão, é exercido por pessoas que vivem: a) da televisão; b) da publicidade; c) da família.

Passados 49 anos da estreia de *O Vestido de Noiva*, de Nelson Rodrigues, marco inaugural da cena moderna brasileira, e 28 anos do fim do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) com a montagem de *Vereda da Salvação*, de Jorge Andrade, em 1964, essa declaração enfática tem um saudável tom polêmico que merece registro para abrir a discussão sobre os meios de produção e financiamentos teatrais no país atualmente. Ela parte de Yacoff Sarkovas, o criador da empresa Artecultura - Marketing e Empreendimentos Ltda., que viabilizou os trabalhos do diretor Gerald Thomas, encenações bem-sucedidas de Bia Lessa, como *Orlando* e, recentemente, assessorou a pro-

dução de *A Vida é Sonho*, de Calderón de La Barca, direção de Gabriel Vilella, com Regina Duarte, entre vários outros. Suas observações, retiradas de contato direto com a realidade artística e empresarial, se encaixam em um quadro de, digamos, histórias exemplares que o crítico recolheu e apresenta antes de suas considerações pessoais.

Sarkovas, que é um homem de teatro de invenção e não apenas um fazedor de negócios no setor, acrescenta que 80% do teatro só pode acontecer em São Paulo nas condições que aponta porque uma cidade com quinze milhões tem um público calculado em 250 mil pessoas e os preços estão abaixo de dez dólares, menos do que o preço em salas subvencionadas pelo Estado em outras partes do mundo. Trata-se de artistas com

CENA DE O COBRADOR,
PRODUZIDA POR
YACOFF SARKOVAS,
E BASEADA EM CONTO
DE RUBEM FONSECA;
NA OUTRA PÁGINA,
ANTÔNIO FAGUNDES EM
NOSTRADAMUS



Agência Folhas/Claudio Fretas

JEFFERSON DEL RIOS

A produção te

bilheteria imprevisível (o que é natural na atividade), sem as garantias do poder público e que, por absurdo que pareça, pagam para trabalhar. Mas, em meio ao desamparo e às dificuldades, algo de novo sempre acontece. A própria Artecultura faz parte desse avanço, lento às vezes, mas contínuo, das artes cênicas.

Quando Yacoff Sarkovas ingressou na área, em 1985, perguntou-se por que os espetáculos brasileiros, de modo geral, não possuíam uma sólida arquitetura de produção. Por que, enfim, tudo era sempre tão difícil, capenga e sofrido. Notou que o mercado era feito por artistas. Quase não havia profissionais especializados que pensassem a produção em termos financeiros, empresariais e mercadológicos. O diretor, o autor e os intérpretes mais conhecidos se dividiam entre a criação artística e as correrias em busca de recursos para a produção. Uma perda enorme de energias para se chegar à estréia e, em seguida, não se ter idéia do dia seguinte. Nenhum organograma, nenhuma estatística, nenhum gerenciamento de produção. Sarkovas, que vinha de uma experiência de treze anos como diretor da Informasom, empresa dedicada a acompanhar a difusão de música nas rádios de todo o país, oferecendo esse serviço à indústria do disco, sociedades arrecadadoras de direitos autorais, etc., concluiu que o seu caminho seria o de explorar o chamado "marketing cultural". Um ainda pequeno mas promissor espaço que se abria no sistema de comunicação empresarial que, até recentemente, se resumia na publicidade. Começava a surgir o conceito da divulgação institucional de entidades e empresas através de cultura. Sarkovas se propôs a aproximar dois mundos. Desde *Katastrophé*, espetáculo baseado em textos de Samuel Beckett, descobriu, no entanto, que o "marketing cultural" - principalmente em teatro - tem pouco a oferecer do ponto de vista da maioria do imediatista empresariado local. Não está entre as prioridades desses investidores que preferem a arte já assimilada e com aura de respeitabilidade (concertos de música clássica) ou eventos de massa (shows de música popular). O teatro tem a vocação para o imponderável e o transgressivo, o desequilíbrio comportamental e/ou ideológico que não convém aos negociantes. É o seu pecado e sua gran-



Agência Fofaa

deza (estamos falando do teatro de descobertas, de pesquisas, não do outro já acomodado ao "gosto médio").

Mesmo atuando em um terreno novo e bastante árido, a Artecultura levou adiante projetos bem-sucedidos e acumulou um precioso conhecimento dos mecanismos de captação de recursos para o teatro. Os êxitos das produções levantadas não garantiram, contudo, nenhum tipo de lucro confortável. Tudo se pagou ou resvalou no prejuízo. A Artecultura sobrevive de atividades afins, como assessoria de marketing para grandes empresas, etc. A política econômica do governo Collor - principalmente o período da ministra Zélia - provocou o congelamento quase total no campo de investimentos culturais. O fim da "Lei Sarney" de incentivos e o arrocho geral derrubaram 13

JEFFERSON DEL RIOS, é crítico teatral e colaborador de *O Estado de S. Paulo*

atral no Brasil



O DIRETOR E
PRODUTOR ULISSES
CRUZ

projetos da Artecultura já em andamento. Sarkovas reciclou o plano inicial e, de produtor empresário dos espetáculos, passou à condição de produtor-associado, um sistema cooperativado que, como se verá, foi também a solução encontrada por Antonio Fagundes, que dissolveu a sua Companhia Estável de Repertório pouco depois. Juntando esforços com atores, diretores e técnicos conseguiu estreitar *Orlando*, espetáculo de Bia Lessa baseado na obra de Virginia Woolf; *Elsinore*; *O Cobrador*, baseado em Rubem Fonseca, e *Vem Buscar-me Que Ainda Sou Teu*, de C. A. Soffredini.

Sete anos de trabalhos, conquistas e alguns reveses deram a Sarkovas algumas certezas como a constatação que abre este artigo. Ele continua incomodado com o descompasso entre a alta qualidade dos encenadores brasileiros de primeira linha e as precárias condições de trabalho que são obrigados a suportar. A Artecultura trabalha agora o conceito de *distribuição*. A meta é implantar um circuito artístico sólido no valioso e pouco explorado mercado do interior paulista. A idéia é assegurar excursões envolvendo, inicialmente, Santos, Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos e São José do Rio Preto. Formar o que Sarkovas define como uma "massa econômica" envolvendo a publicidade pela televisão e jornais da capital lidos pelos formadores de opinião no interior. Produções em cascata que, uma vez por ano, fechem patrocínios ou apoios de prefeituras, hotéis e toda divulgação. Na sua opinião, Campinas é, hoje, o melhor mercado relativo do Brasil (em um dia de vendas se conseguiu esgotar dez sessões de *A Vida é Sonho*). O número de prefeituras preocupadas em sustentar artes cênicas está aumentando. Consequência é a compensação de desmontagem traumática dos órgãos federais ligados à cultura (nesse caso, a Fundação Brasileira de Artes Cênicas).

A visão final de todo o panorama é otimista em estado de alerta na sede de Artecultura. Sarkovas sonha com a criação de um Instituto de Política Cultural que ofereça, através de estudos, pesquisas e ensaios, alternativas ao mercado e ao poder público para que artistas talentosos - verdadeiros patrimônios culturais vivos - sejam adotados pela coletividade e protegidos pelo Estado.

Com variações de percurso e de estilo, a mesma experiência foi vivida por Antonio Fagundes durante os dez anos de existência da Companhia Estável de Repertório, criada em 1981. Ele foi dos poucos atores de prestígio que, na última década, se preocupou em montar uma estrutura artística e empresarial que incluísse a pesquisa de mercado em seu cotidiano. A idéia era manter um núcleo estável de intérpretes e téc-

nicos com uma política de repertório. De início, Fagundes foi pessoalmente para a bilheteria, todas as noites durante meia hora, para *ver a cara do público*. "Eu sei quem é o Sr. José e a Dona Maria. Cheguei ao ponto de poder dizer ao elenco minutos antes do início se, naquela noite, o espetáculo seria ruim ou bom", afirma Fagundes. Depois, a Companhia passou para a fase dos debates com a platéia e, finalmente, a cadastrar os espectadores. Com o sucesso de *Cyrano de Bergerac* o cadastro chegou a 150 mil nomes. O projeto culminou com a encomenda de uma pesquisa profissional para se ter o perfil do público da classe A, de instrução universitária e na faixa de 25 a 40 anos. A surpresa inicial foi constatar que esse público - que é o que conta empresarialmente - só vai ao teatro uma vez por ano. Boa parte não sabia nem sequer que *Cyrano* estava em cartaz apesar da campanha publicitária volumosa que incluía cartazes de rua e páginas inteiras nos grandes jornais.

O caso de Fagundes e da Companhia Estável de Repertório é importante (alarmante talvez seja mais adequado) porque se trata de um ator consagrado pela crítica, pelo público de teatro e pela enorme platéia potencial da televisão. Além disso, Fagundes é um trabalhador persistente que se envolvia pessoalmente em todas as atividades do grupo: da concepção de um jornal tablóide para os espectadores cadastrados às peregrinações em busca de patrocínio. Para aumentar o lado paradoxal da questão quase todas as produções foram sucessos memoráveis: *Morte Acidental de Um Anarquista*, *Xandu Quaresma*, *Cyrano*, *Nostradamus*. Mesmo os sucessos relativos como *Fragmentos de Um Discurso Amoroso* e *Muro de Arrimo* tiveram uma média de quinhentos espectadores por sessão.

Os problemas surgiram aos poucos e por acumulação. Os custos operacionais foram crescendo, os encargos com elenco fixo igualmente (*Cyrano* empregava 36 pessoas) e os azares da política econômica (um pacote do governo congelou o preço de *Cyrano* e seu batalhão de atores em cinquenta cruzeiros. Denise Stocklos estreou em seguida, sozinha, e pôde fixar o ingresso em oitenta cruzeiros). Acrescente-se a isso tudo o fato de Fagundes estar sempre à frente do elenco, de quarta a domingo, numa desgastante maratona alternada com gravações de telenovelas e filmes. A sua saída foi mudar a noção inicial de companhia. Aboliu a concepção de atores fixos, que recebiam da renda bruta, e partiu para a cooperativa na montagem de *Macbeth*, superprodução com 37 pessoas das quais vinte atores que ensaiaram sem pagamento e assumindo o risco da bilheteria. Os salários foram estabelecidos numa escala em que o maior é somente o dobro do menor. Objetivamente, Fagundes, com vinte anos de car-

teira e um nome nacional, ganha pouco. Mas o que está em jogo é uma maneira de fazer e viver teatro. A produção foi levantada com a premissa de não se assumir dívidas.

Os episódios relatados envolvem grandes produções. No caso dos grupos menores, alternativos ou experimentais, sobrevivem com algum conforto os que se organizaram com eficiência. O Grupo Boi Voador, por exemplo, formado em torno das propostas estéticas do diretor Ulysses Cruz (e que não é tão pequeno assim) tem o administrador de empresas Roberto Malta assegurando a infra-estrutura. Ex-executivo de bancos, mas com gosto pelo teatro, fez um pouco de tudo - shows de Eduardo Dusek, bailes de debutantes com Edson Celulari e produção executiva para Ruth Escobar - até se fixar com Ulysses. Ele trouxe a visão administrativa de empresas para o mundo especial do teatro. Antes, essa tarefa ficava com um membro do grupo que a conduzia como uma carga e não uma responsabilidade normal. "A administração teatral até recentemente tinha aquele estigma de serviço para ator que não deu muito certo", explica Malta. A sua primeira tarefa foi centralizar a entrada e saída do dinheiro e organizar o planejamento da produção. Hoje o Boi Voador - uma associação de atores e técnicos - sabe o que fará no próximo ano. Com o novo sistema de trabalho, a equipe tem sempre fundo de reserva e a produção consegue, em média, economizar 30% dos gastos previstos. Malta tem pontos de vista testados na prática: "Um grupo muito fechado implode. Sempre precisa chegar um elemento novo. O que motiva o ator é o medo de perder o papel. Outra coisa é desmistificar que se pode criar no caos. Ator jovem acredita muito nisso". Quanto aos recursos, Malta não crê em visitas não planejadas aos possíveis financiadores: "É preciso ter o perfil do espetáculo nítido para chegar no empresário certo. Teatro não oferece retorno comercial imediato, funciona para o investidor como um sentimento de estar participando na cultura. O problema é que o empresário geralmente é pouco sensível a isso".

A última observação de Roberto Malta é o traço de união constrangedor de todos os depoimentos colhidos pelo crítico. "Teatro é uma atividade perigosa financeiramente", como diz o diretor Maurice Vaneau, que se ocupou da administração do TBC em sua fase final. Depende, portanto, além da bilheteria favorável e dos patrocinadores, do mecenato e do poder público. Mecenato é uma abstração na história das elites brasileiras, insensíveis a partir das questões sociais. Homens como Alfredo Mesquita e Paschoal Carlos Magno gastaram suas vidas em sonhos teatrais com apoio sempre aquém das necessidades. Enquanto isso, existem doze países com as

sociedades de mecenas que informam seus membros sobre as doações mais meritórias ou urgentes. Mas, passemos. No contraditório universo socioeconômico brasileiro até acontece de uma entidade patronal - o Sesc - garantir as atividades do mais importante encenador brasileiro, Antunes Filho, sem nenhum controle quanto à forma ou conteúdo.

O Estado, por sua vez, está refletido nos costumes dos seus dirigentes, e da classe política como um todo, que ignoram as artes. É uma raridade fenomenal a presença de um político ou ocupante de cargo executivo nos teatros. Não comparecem, não faz parte da sua cultura e nem ficam mal perante a maioria se assim estão agindo. É a grande falha básica de todos nós. A elite brasileira entende arte como adorno externo, de ocasião ou atividade instrumentalizada. Fagundes é sucinto: "Tudo é muito reles. Eles não gostam. Excursionei por dezoito estados e as tribunas e camarotes oficiais estavam vazios. Nem é preciso quebrar a cabeça sobre os motivos do nosso abandono. Falta formação cultural ao país e vontade política aos dirigentes. Um pensador, organizador e promotor de cultura não tem como garantir no governo a continuidade de sua obra, como foi o caso de três bons secretários: Sábato Magaldi e Fábio Magalhães (na capital) e Fernando Moraes (no estado). A descontinuidade ou a desconsideração pelo que foi feito antes é a praxe.

Umberto Magnani, ator e o último diretor da representação paulista da Fundacen (Fundação Nacional das Artes Cênicas), lembra que a extinção do órgão dinamizado por Orlando Miranda e subordinado ao Ministério da Cultura desmantelou os instrumentos existentes para a preservação da memória teatral (publicações, etc.) e os poucos meios que existiam para oferecer infra-estrutura aos grupos em excursão. A chancela oficial facilitava o acesso aos teatros dos estados, auxílio para transporte, hospedagem, etc. Não é um panorama animador. As esperanças - o artista é sempre o visionário esperançoso - se concentram, no âmbito federal, na "Lei Rouanet" de incentivo às inversões no setor e, em São Paulo, na "Lei Mendonça", nascida na Câmara Municipal com idêntico propósito. É tudo o que se tem no momento.

O resto é audácia e aprendizado. O teatro aprende a se organizar financeira e administrativamente, a pensar em pesquisas e planos de, pelo menos, médio prazo. Sem perder a chama irredenta; a inquietação de quem trabalha com as transcendências do ser humano: "Teatro é uma necessidade pessoal e se faz com ou sem dinheiro", avisa Antunes Filho. Ou, como diz Umberto Magnani: "Bateu a paixão, vamos fazer"