

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



TEATRO DE REVISTA NO RIO DE JANEIRO E NO NORDESTE NOS SÉCULOS XIX E XX – INSPIRAÇÃO PARA PENSAR A PRODUÇÃO CULTURAL CONTEMPORÂNEA.

Karina Andréa da Silva Faria¹

RESUMO

Entre fins do século XIX e início do século XX, o Rio de Janeiro assiste o florescer de uma indústria do entretenimento que tem no teatro de revista, elemento central. Aqui, o gênero será abordado tendo em vista seu caráter empresarial e sua intrínseca relação com o grande público, para o qual dirige estratégias de vínculo. Algumas das estratégias, adotadas por companhias itinerantes que circularam pelo nordeste brasileiro entre os anos 10 e 20, serão citadas, fornecendo subsídios para pensar a produção cultural contemporânea.

Palavras-chave: História do teatro brasileiro; Teatro de revista brasileiro; Teatro nordestino; Produção cultural.

RÉSUMÉ

Entre la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, la ville de Rio de Janeiro voit l'écllosion d'une industrie du divertissement qui trouve au théâtre de revue un élément central. Dans ce travail, ce genre théâtral sera examiné en vue de son caractère d'entreprise et de sa relation intrinsèque avec le grand public, pour lequel sont consacrées les stratégies de liens. Quelques stratégies adoptées par les compagnies itinérantes qui ont voyagé par le nord-est du Brésil entre les années 10 et 20, seront aussi mentionnées en donnant des arguments à penser la production culturelle contemporaine.

Mots-Clés: Histoire du théâtre Brésilien; Théâtre de revue Brésilien; Théâtre du Nord-Est; La production culturelle.

O TEATRO DE REVISTA NO RIO DE JANEIRO – CENÁRIO DE NEGÓCIOS

¹ Karina de Faria é doutoranda do Programa de Pós Graduação em Artes Cênicas (PPGAC) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: karifaria@yahoo.com.br

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



De um modo resumido, o teatro de Revista que vimos florescer no Brasil, vindo da França desde o século XVIII e passando por Portugal, é um gênero artístico-teatral que pertence ao universo do teatro musicado, cujas características, grosso modo, incluem;

[...] um espetáculo ligeiro, misto de prosa e verso, música e dança que passa em revista, por meio de números e quadros, fatos sempre inspirados na atualidade, utilizando jocosas caricaturas, com o objetivo de fornecer crítica e alegre diversão ao público. (GUINSBURG, 2006, pg. 270).

Na literatura sobre o tema encontramos: as transformações sofridas pelas revistas inicialmente identificadas como revistas de ano (quando faziam a retrospectiva do ano que findava) até formas mais híbridas (espécie de espetáculo de variedades); a intensa relação com a música e seus desdobramentos fonográficos; o inevitável confronto, às vezes diálogo, da revista com o cinema nascente; a adoração de estrelas por seu público; as características estéticas e dramáticas que tendem a valorizar a cena sobre o texto. Esses e muitos outros aspectos, personagens e situações nos levam a compreender a importância fundamental que o teatro de revista possui, não só na história do teatro que vimos acontecer no Rio de Janeiro², mas em todo o país.

Neste espaço, dedicarei atenção ao caráter empresarial do teatro de revista, especialmente no que se refere às estratégias de conquista e fidelização de público, fonte única de sua sobrevivência e, em alguns casos, opulência:

A voga das operetas, das mágicas e das revistas imprimem uma **mudança de escala** no panorama teatral brasileiro: a ampliação do número de espetáculos, da afluência do público, de companhias, de casas de espetáculos, de produções teatrais, de grandes sucessos de **circulação de dinheiro** em torno do que se revelava **novo negócio, a indústria da cena**. (...) diretores de Companhia tornavam-se cada vez mais **empreendedores homens de negócio** e, entre os atores, cantores e toda a imensa gama de

² Porque é no Rio de Janeiro, que o teatro de revista alcança maior expressão e porque é sobre sua história que há, hoje, maior bibliografia.

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



profissionais que compunham uma companhia teatral, surgem grandes estrelas que se revezavam entre Rio, capitais da província e turnês europeias. (MENCARELI, 2003, p. 4) (*grifos meus*).

Tiago de Mello Gomes em seu *Um Espelho no Palco*, trata do fenômeno, através do conceito de *cultura de massas*, adotando-o e contextualizando-o como noção que pretende dar conta de um período de efervescência sociocultural de grandes proporções. E não apenas no Brasil. Assim, *cultura de massas* é pensada pelo autor para:

[...] sublinhar a existência de um grande arsenal cultural disponibilizado para amplos segmentos da população da cidade, que funcionava como campo próprio de articulação de identidades e diferenças. Sob essa perspectiva, o teatro de revista era parte importante do universo da **cultura de massas** do período. Tratava-se de um gênero teatral **difundido por todas as grandes cidades do Ocidente desde a segunda metade do século XIX**, sendo, portanto, parte importante da formação do universo do entretenimento urbano. (GOMES, 2004. p. 34) (*grifos meus*).

As raízes internacionais deste teatro popular garantem intenso fluxo de artistas, técnicos e empresários, que trazem na bagagem conhecimentos e atributos necessários a afirmação do gênero no país. Com o passar do tempo e aprimoramento do trabalho, os artistas da terra assumiram os palcos e o mercado do teatro de revista se fortaleceu, aumentando o número de espetáculos, de profissionais envolvidos e de edificações para abrigá-lo. Sua popularidade “ajudou a formatar um circuito de diversão urbana no país no final do século 19, criando uma **rede** de companhias, empresários, teatros e artistas que projetaram o teatro no âmbito do entretenimento, como um negócio, antecipando procedimentos da futura indústria cultural.” (MENCARELLI, 2003. p. 11).

Neste ponto cabe dar destaque a dois aspectos importantes, encontrados nas citações de Mencarelli, acima transcritas: um é *escala*, o outro, *rede*. Associadas ao

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



teatro de revista, essas noções lançam luzes sobre uma engrenagem que permitiu a continuidade do gênero por muito tempo e em diversos lugares.

Havia um bom número de teatros e casas de espetáculos, cafés-cantantes e circos³ que viviam cheios. Ao referir-se a *Companhia do Teatro São José*, comparando sua bilheteria com a de outros espetáculos da cidade (do tipo *sério* e não *ligeiro*) Tiago de M. Gomes (2004) informa que, no dia 13 de julho de 1924, a revista *Dito e Feito* vendeu 500 entradas na matinê, 1.024 na primeira sessão e 493 na segunda: ao todo 2.021 ingressos. Quatro anos antes, no dia 08 de maio de 1920, a mesma companhia havia vendido, nas três sessões, 2.860 entradas para a revista *O Pé de Anjo*⁴.

Na década de 90 do século XIX, o Rio de Janeiro é tida como “pianópolis”, dada a quantidade de pianos e o efervescente ambiente musical da cidade. Havia uma relação intrínseca entre o sucesso de canções apresentadas em espetáculos de teatro de revista e reproduzidas em diversas situações no cotidiano da cidade. A comercialização de partituras e de publicações batizadas de *cancioneiros* e a presença cada vez mais frequente de equipamentos tais como caixas de música e realejos, favoreciam a disseminação da música em toda a cidade. Vemos desenhada uma **rede de produção**, consumo e exercício de atividades que fomentam e consolidam o comércio musical. *Pianeiros* executavam canções em ambientes e ocasiões diversas e *modinheiros* garantiam a venda das partituras cantando pelas ruas: “donos de boas vozes,

³ Segundo Tiago Gomes (2004) os circos eram um importante veículo de massificação cultural no Rio de Janeiro dos anos 20. “(...) Entre 1919 e 1922 havia 35 circos registrados na cidade com capacidade média de 1700 lugares.” (p. 71) De acordo com o autor, havia uma “associação natural” do circo com o teatro de revista, havendo artistas e espetáculos que circulavam nos dois espaços.

⁴ GOMES, Tiago de Melo. **Um espelho no palco**: Identidades sociais e massificação da cultura no Teatro de Revista dos anos 1920. Unicamp, 2004. P. 91 e 92.

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



misturavam-se aos outros pregões da cidade, vendendo canções, entre laranjas e outros produtos” (MENCARELLI, 2003, p. 269).

Já na década de 1920, era possível encontrar programação similar, tanto na agitada Praça Tiradentes quanto na refinada Avenida Rio Branco. Muitas casas de diversão, entre artísticas com exibição de espetáculos de teatro e circo, carnavalescas, esportivas e, principalmente cinemas, podiam ser encontradas em diversos bairros, o que permitia o acesso massivo a conteúdos semelhantes em variados pontos da cidade. (GOMES, 2004)

Tamanha produtividade e capilaridade (idéias que nos remetem mais uma vez às noções de escala e rede) trazem a necessidade de uma organização empresarial capaz de garantir a realização de espetáculos para públicos numerosos, simultaneamente em espaços diversos, uma vez que estamos falando não do sucesso de um produto artístico isolado, mas de um gênero teatral como um todo. Cabe lembrar, que se trata de um tempo em que as políticas públicas de financiamento cultural, tal como atualmente entendemos, estava longe de existir. Em suma:

A produção de espetáculos em série e a inexistência de subvenções ou patrocínios (que levava a dependência econômica do público consumidor) motivou Arthur Azevedo⁵ a usar os termos comercial ou indústria pra designar a produção teatral do período: “o autor é o industrial que fabrica, o empresário é o negociante que vende, o público é o consumidor que adquire (...)”. Sendo a bilheteria a única fonte de renda de uma companhia, cabia ao público a determinação da qualidade de um espetáculo: espetáculo bom era o que agradava a plateia, garantindo a subsistência do gênero. (REIS, 1999, p. 64).

OS EMPRESÁRIOS, AS EMPRESAS E A (NÃO) DISTRIBUIÇÃO DO LUCRO

⁵ Arthur Azevedo (1855-1908) foi importante dramaturgo e homem de teatro. Nascido no Maranhão, estabeleceu-se no Rio de Janeiro, onde atuou ainda como jornalista. Escreveu cerca de 200 peças.

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



O sucesso continuado do teatro de revista exigia que se estabelecesse ou reiterasse o vínculo entre o conteúdo dos palcos e a vida fora dele, fortalecendo ou criando *redes* para manter o número de pagantes sempre em grande *escala*. Daí o senso de oportunidade de empresários e empresas prontos a estimular um mercado em ebulição e a usufruir dele.

Segundo Fernando Mencarelli (2003), os arranjos contratuais que envolviam as empresas teatrais apresentam complexas combinações de capital e pessoas dispostas a investir nelas. Associam-se aos empresários teatrais, investidores tais como: fazendeiros, banqueiros, negociantes, proprietários, profissionais liberais (advogados e jornalistas). Nas palavras do autor: “a maior parte dessas empresas foram formadas segundo o princípio das sociedades em comandita por ações. (...) A forma jurídica muda em alguns casos para a da sociedade anônima, na qual o capital é dividido em ações do mesmo valor nominal” (MENCARELLI, 2003, p. 88)

As escolhas de repertório eram pautadas com base no interesse do público para satisfação dos interesses dos sócios, mas os investimentos nem sempre eram bem sucedidos:

Enchentes e vazantes de dinheiro acompanhavam a carreira das montagens espetaculosas. O gosto do público era perseguido através de um atento e treinado instinto para a escolha de novas peças e elencos. Ainda assim ganhava-se e perdia-se e com a mesma facilidade nessa empresa arriscada da indústria do musical. Por isso as sucessivas reestreas de peças de sucesso que além de terem seus custos de produção todos pagos, com exceção do elenco, ainda traziam a garantia do apelo popular. (MENCARELLI, 2003, p. 145).

Nesta gangorra de fracassos e sucessos, muitas eram as queixas de artistas, quanto à remuneração que recebiam, ainda mais quando a dedicação era intensa e provavelmente impedia que tivessem outro trabalho:

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



As peças eram substituídas quase que semanalmente, num processo vertiginoso que submetia os atores a condições de trabalho subumanas. Além das três sessões diárias que eram obrigados a fazer (às dezenove, às vinte e quinze e às vinte e duas e trinta horas), mesmo em pleno verão, ainda passavam os dias em intermináveis ensaios para as novas montagens ou remontagens. (VENEZIANO, 1991, pg. 40).

A relação entre artistas e empresários foi tensa, em muitos momentos. O quadro era, apesar de toda euforia, também de muitas dificuldades:

A carreira (...) para atores e até mesmo para empresários que tiveram grandes momentos e altos ganhos, em inúmeros casos terminava num roteiro recorrente que acompanhava o envelhecimento: o declínio no interior das companhias, a transferência para companhias menores, mambembes ou de províncias, o desemprego, o desamparo e um fim solitário e esquecido. (MENCARELLI, 2003, p. 151).

COMPANHIAS DE TEATRO DE REVISTA ITINERANTES DO NORDESTE BRASILEIRO

Mas o teatro de revista brasileiro, como era de se esperar, não acontecia apenas no Rio de Janeiro. Companhias estrangeiras e brasileiras (muitas delas formadas ao redor de estrelas de Companhias da capital) circularam pelo país. Mas não tratarei delas.

Apresentarei, a seguir, um breve relato a respeito da existência de companhias que circularam no nordeste e que, muito provavelmente, foram formadas na própria região, possivelmente com uma maioria de artistas locais. As fontes a serem usadas vem de notícias de jornal encontradas no acervo⁶ da família de Celina Ferreira, atriz baiana⁷ cuja carreira é o objeto de estudo da pesquisa de doutorado que originou este artigo.

⁶ O acervo é caseiro e inclui notícias, cartazes, ingressos, fotos, diplomas e roteiros de programa de rádio referentes às carreiras de Celina Ferreira e Ferreira da Silva. As referências às datas são raras.

⁷ Celina nasceu em Senhor do Bonfim, cidade do interior da Bahia, no ano de 1902 e inicia sua carreira em 1922, portanto, anos depois de muitas entre as notícias, que se referem majoritariamente a carreira do marido.

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



Seu marido, o ator Ferreira da Silva (ou *Ferreirinha*), foi comediante de tipos populares e atuava em companhias itinerantes que viajavam pelo interior e capitais dos estados da: Bahia, Sergipe, Alagoas, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará, presumivelmente entre os anos 10 e 20 do século XX.

Nas notícias é possível encontrar alguns indícios das estratégias usadas pelas companhias (especialmente pela *Companhia Regional*, a mais citada) para garantir assistência aos espetáculos. O estudo, feito com base em 156 recortes de jornal, revela um panorama onde encontramos plateias quase sempre cheias e diversas, relação de muita proximidade com instituições e autoridades locais, apelo ao riso, enfoque em artistas, tipos e peças já conhecidos do público.

Em muitas cidades havia, assim como no Rio de Janeiro, três sessões por dia e um repertório variado, com um espetáculo pra cada dia da semana. Numa das notícias identificamos a apresentação da Revista *Com Licencia!* pela Companhia Regional, no Teatro *Helvetica*, no Recife, em data não identificada, numa *première* tão concorrida que;

[...] chegou mesmo haver incidentes pela disputa de localidades, tornando-se necessária a intervenção da polícia (...) A plateia impaciente reclamava o excesso de lotação (..) Por isto tornou-se necessário viesse ao público o actor M. Collares, explicar que em virtude da medida acertada do delegado Sr. Julio Machado, a Companhia Regional daria uma segunda sessão, atendendo deste modo **ao direito da plateia**. (*CADIG*, p. 20, n. 2).⁸

ESTRATÉGIAS DE CONQUISTA DE PÚBLICO

Com base numa minuciosa busca por pistas que me levassem a entender como as companhias conseguiam garantir boas bilheterias e manter-se em turnês que

⁸ CADIG (caderno digitalizado) é o formato como foram organizadas as notícias de modo a funcionarem como fonte de consulta. Em seguida temos a página e o número da notícia nela afixada.

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



atravessavam o nordeste, da Bahia ao Ceará, numa época em que os transportes eram difíceis, fiz uma classificação à qual batizei de *estratégias de conquista de público*, criando as categorias listadas a seguir: a) Festival artístico/festa artística; b) espetáculo em benefício do ator, c) patrocínio de figuras/entidades ilustres; d) dedicar o espetáculo a: figuras ilustres/autoridades/instituições; e) homenagem a algo, alguém ou data; f) inserção de quadros no espetáculo; g) eventos no palco; h) oferta de brindes; i) ceias aos artistas; j) manifestações da plateia; l) atualidades; m) visita a redação do jornal; n) banda de música; o) decoração do teatro; p) espetáculo que beneficia alguma instituição.

Na maioria das notas, essas estratégias não acontecem isoladamente. Trata-se de um conjunto de ações que visam fortalecer o interesse pelo espetáculo artístico através da deliberada intenção de ressaltar seu caráter de evento social. Eis um exemplo ocorrido em Fortaleza. O espetáculo era *O Perereca* da *Companhia Regional*, em cartaz no *Theatro José de Alencar*:

É hoje o espectáculo de festival de Elza Sorriso, durante o qual se fará um concurso entre os espectadores afim de se apurar qual o clube de foot-ball mais sympatizado. Na entrada do teatro haverá urnas em que os espectadores depositarão seus votos, cuja apuração se fará num dos intervalos, perante representantes dos clubes e da imprensa. O clube vencedor receberá artística e linda taça, que se acha em exposição na Casa Americana. (CADIG, p. 17a, n. 1).

Há nas notas de jornal uma, frequentemente expressa, repulsa aos trechos dos espetáculos que atingiam a *moral* da plateia, o que nos faz acreditar que nem sempre era possível manter a elegância dos espetáculos, para agradar a elite local representada pelos articulistas dos jornais: o grande público precisava ser agraciado também. Os endinheirados do lugar eram, por vezes, citados como patrocinadores das temporadas, mas dificilmente poder-se-ia abrir mão do volume dos ingressos populares.

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



De um modo geral, o papel da imprensa parecia estar muito além da divulgação pura e simples. Havia um interesse múltiplo: pelos artistas, pelos autores, pelas obras, pelos figurinos, pela execução das músicas, pelo comportamento da plateia. Encontramos, em alguns casos, uma nítida torcida para que a temporada rendesse bons frutos financeiros à companhia, porque isso parecia ser motivo de orgulho para a cidade anfitriã. Vejamos:

Estreou hontem no Cine-Teatro 'São João' com agrado geral o incomparavel actor comico Ferreira da Silva. (...) Para hoje está um programa escolhido. Agradecendo-lhe a visita que nos fez, desejamos-lhe feliz estadia aqui e com especialidade **bons negócios**. (CADIG, p. 27, n. 6) (*grifos meus*).

Já a relação entre público e produto é entendida aqui, como uma via de mão dupla, onde as plateias sabiam as regras artísticas dos espetáculos, tanto quanto os artistas entendiam e tinham total intimidade não apenas com os fatos e personagens locais (que incluíam com frequência em suas peças), mas também com os princípios que regiam as comunidades nas quais viviam ou chegavam - quando em turnê.

E ENTÃO?

Qual é, finalmente, a importância e a intenção de falar da indústria do entretenimento dos séculos XIX e XX, num século XXI onde a tônica das discussões gira, na maioria das vezes, em torno das imprescindíveis políticas culturais?

Que intenção perversa há em falar de um cenário cultural que favorecia quase que exclusivamente a um único gênero artístico, num tempo em que a valorização da diversidade é praticamente uma unanimidade? Porque abrir espaço para uma manifestação tão “excludente”, quando artistas de todo o país mobilizam-se para dar visibilidade a iniciativas plurais que (embora sempre tenham existido) não

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



correspondem a imagem distorcida e equivocada transmitida por uma mídia nacional que insiste em considerar oficial apenas uma parte da cultura artística nacional, encaixando tudo o mais no rótulo de *regional*?

Qual o sentido de trazer a tona um modelo de mercado dominado por empresários cujo interesse pelo lucro, excluía a possibilidade de compartilhá-lo com os artistas?

A relação umbilical que o teatro de revista, em suas mais variadas formas, estabelecia com sua plateia e que, muitas vezes, fazia com que artistas e empresários se rendessem completamente aos gostos populares, fazendo-lhes todo tipo de concessão, não é exatamente uma proposta para o trabalho com produção nos dias atuais. Mas há, sem dúvida, pontos fundamentais que inspiram a discussão sobre o tema.

Em primeiro lugar, o teatro de revista, com todas as críticas que se lhe façam, é um modelo de sucesso empresarial na área do entretenimento artístico-cultural que não está longe de nós, e que conhecemos muito pouco. É um exemplo brasileiro, popular, que, entre outras coisas: atingia as mais variadas classes; não dependia de verbas públicas; fazia crítica política e social; mantinha estreita relação com outras formas de arte; era respaldado pela presença de excelentes profissionais e promovia emprego para dezenas deles.

Entre tantas perguntas que o gênero pode nos inspirar quanto às práticas de produção que utilizamos hoje está, por exemplo, a seguinte: que estratégias de articulação com a sociedade costumamos usar? Será que, mesmo quando pretendemos atingir o público de modo a provocá-lo, a questionar seus valores através de espetáculos pouco comerciais, estamos necessariamente impossibilitados de estabelecer com ele

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



uma relação qualquer de cumplicidade que garanta o seu interesse de sair de casa e ir ao teatro?

É claro que devemos questionar os métodos de determinadas estratégias citadas, (especialmente quando invadem por demais o conteúdo artístico dos espetáculos). Ainda mais porque elas não eram e não são garantia do sucesso de bilheteria, mas é inegável o sentido que trazem e fazem quando pensamos em fortalecer as relações entre artistas ou companhias e seu público. E isso não apenas para um espetáculo, mas para o fazer teatral como um todo. Se queremos pensar em alternativas para viabilizar projetos que, seja lá porque razão, não conseguem apoio estatal, e se devemos de buscar um modelo, ou uma inspiração, na indústria do lazer ligada ao teatro, porque não a revista?

Porque se o teatro torna-se uma arte integrada ao cotidiano das pessoas e, portanto, ramificada, enredada no tecido social, toda ação para divulgação e produção de espetáculos já está parcialmente encaminhada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

GUINSBURG, J. (org), FARIA, J. R. e LIMA, Mariangela A. *Dicionário do Teatro Brasileiro: temas, formas e conceitos*. São Paulo. Perspectiva, 2006.

GOMES, Tiago de Melo. *Um espelho no palco: Identidades sociais e massificação da cultura no Teatro de Revista dos anos 1920*. Unicamp, 2004.

MENCARELLI, Fernando Antônio. *A voz e a partitura. Teatro Musical, Indústria e Diversidade Cultural no Rio de Janeiro (1868 – 1908)*. Tese de Doutorado. Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: [s.n.], 2003.

REIS, A. C. *As condições de representação teatral na virada do século*. Folhetim, Rio de Janeiro, v. 5, p. 60-73, 1999.

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



RUIZ, Roberto. *O teatro de revista no Brasil: das origens a primeira guerra mundial*. Rio de Janeiro INACEN, 1988.

VENEZIANO, Neyde. *O teatro de revista no Brasil: Dramaturgia e convenções*. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1991.