

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



A PRODUÇÃO CULTURAL COMO ETAPA NO PROCESSO CRIATIVO DE ESPETÁCULOS TEATRAIS.

Martha Lemos de Moraes¹

RESUMO

O estudo de campo discutido neste artigo investiga o universo da questão “como viver de teatro?”, partindo da hipótese de necessidade de autoprodução. A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionários e entrevistas com artistas cênicos produtores de teatro em Brasília, e apresenta os problemas, as dificuldades e as alternativas encontradas. Como resultado, propõe a inserção da Produção Cultural como etapa no processo criativo de espetáculos teatrais.

Palavras-chave: Produção cultural; espetáculo; teatro; artistas-produtores.

RESUMÉ

L'étude du champ discuté dans le présent article examine l'univers de la question “comment vivre du théâtre?”, partant de l'hypothèse du besoin d'auto-production. Le sondage a été réalisé par l'application des questionnaires et d'entretiens avec des artistes producteurs scénique de théâtre à Brasilia, et présente les problèmes, les difficultés et l'alternatives trouvées. Comme resultat, propose l'insertion de la production culturelle comme une étape dans le processus créatif des spectacles théâtrales.

Mots-clés: Production culturelle; spectacles; théâtre; auto production.

¹ Martha Lemos é graduada em Artes Cênicas, especialista *lato sensu* em Gestão Cultural/hab. em Prod. Cultural e mestranda em Arte (Linha de Pesquisa: Processos Compositivos para a Cena) pela Universidade de Brasília – UnB. É atriz e atua como produtora e gestora cultural no Teatro SESC Paulo Autran, em Taguatinga Norte – DF. Email: marthalemo@gmail.com

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



O estudo apresentado pretendeu verificar as possibilidades viáveis de produção cultural pelos artistas cênicos, de acordo com as demandas artísticas e estéticas das obras contextualizadas à realidade das políticas culturais contemporâneas. Sugere a produção como etapa no processo criativo de espetáculos, a fim de inseri-los no mercado cultural e contribuir para a profissionalização do artista cênico.

É evidente que há um mercado cultural ainda imaturo na área da produção em artes cênicas. Se por um lado, o país está crescendo e multiplicando a quantidade de consumidores de cultura, por outro, ainda possui uma grande lacuna entre artista, obra, espectador e mercado. A questão ultrapassa os limites geográficos do Brasil e transita por diversos fatores, incluindo estéticos e de formação. Porém, esta pesquisa se deteve na investigação de problemáticas relacionadas à Produção Cultural em Teatro, uma vez que esta, na perspectiva do artista, é co-autora em sua profissionalização e na concretização de suas obras, enquanto que, na perspectiva do espectador, representa a acessibilidade e diversidade dos espetáculos oferecidos.

A partir das perguntas “Como é possível viver de Teatro?”. “Como o artista, grupo ou companhia de teatro pode conseguir realizar montagens de espetáculos profissionalmente, com liberdade artística e estética?”, “Como é possível realizar uma circulação duradoura de espetáculos de diferentes gêneros ou tendências estéticas?”, “Como é possível um retorno de mídia, com críticas e destaques nos meios de comunicação?”. Pressupõe-se que é necessário que haja um produtor competente, mas que aceite a condição da arte estar em primeiro plano: deseja-se vender e valorizar um determinado trabalho artístico, ao invés de criá-lo para vender. Portanto, nada melhor do que um produtor que esteja engajado no processo, desde sua criação e concepção. Que

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



conheça intimamente a linguagem teatral. Assim, esta pesquisa partiu da hipótese que tem se configurado uma solução viável aos artistas: a autoprodução. O artista cênico que se produz ou produz o próprio grupo ou companhias de teatro, seja acumulando as funções de artista e produtor, seja assumindo o papel de produtor, mas com vivências e interesses comuns aos do grupo.

Durante a pesquisa, foram realizadas entrevistas com 10 (dez) artistas-produtores que se declararam exclusivamente profissionais do teatro, escolhidos a partir de um levantamento de grupos/projetos teatrais atuantes em Brasília na contemporaneidade. Além disso, foram respondidos 46 (quarenta e seis) questionários, por artistas que atuam na área de teatro em Brasília, maiores de 21 anos, que já participaram da Produção Cultural de pelo menos 01 montagem teatral.

Documentos como leis, editais, portarias, projetos culturais e pareceres na área de Teatro foram analisados e serviram como fontes de informação. Os dados coletados nas entrevistas e questionários serviram para fazer um mapeamento da realidade da produção cultural em Teatro na cidade de Brasília em 2008. Estes dados foram analisados e – complementados com o estudo da fundamentação teórica – serviram para nortear possibilidades de ação em Produção Cultural/teatro, que não vislumbram a condição ideal, mas apontam caminhos possíveis e realizáveis.

RESULTADOS

A hipótese foi comprovada, pois foi constatado que, de fato, artistas cênicos que atuam também como produtores conseguem colocar 86% de seus projetos em prática,

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



apesar das adversidades. Já os que possuem menos experiência com produção (participantes do questionário) declaram em sua maioria (92%) que possuem outro trabalho ou que não possuem independência financeira. Outro dado relevante foi o de que há uma demanda e efervescência cultural oriunda de artistas, grupos e companhias de teatro na cidade “muito maior do que se vê nas mídias de comunicação”, conforme relatado pela produtora Laura Cavalheiro, da Cooperativa Brasiliense de Teatro. Este dado indica que muitos projetos ficam “engavetados”, quando não há a devida dedicação à etapa de produção.

Outros dados relevantes: 91% dos entrevistados afirmaram que há um público potencial ao consumo de teatro em Brasília; 74% afirmaram que produzem por necessidade, por considerar ser a única forma de transformar “os sonhos em realidade”, conforme dito em entrevista por Marta Aguiar (prod. Cultural da Alecrim Produções e do SESI de Taguatinga-DF).

De acordo com BRANT,

Tem prevalecido o senso comum, infundado, de que artista não sabe administrar. Concordar com isto é admitir que uma pequena inabilidade coloque em risco todo um projeto de trabalho e até de vida. Observa-se no mercado a procura incessante por produtores, administradores e captadores de recursos, sob o argumento de que o artista não pode dedicar seu tempo a “coisas menores”. Não que o artista tenha que deixar seu trabalho próprio em segundo plano para administrar diretamente a produção cultural. Mas como empreendedor, uma vez que está criando um produto para o mercado, ele precisa conhecer gestão e administração para supervisioná-las. (BRANT, 2004, p. 47).

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



Partindo do pressuposto de que o artista pode ser o responsável pela sua própria produção, ele passa a possuir particularidades diferentes de um produtor empresário. Para o produtor empresário, “a busca do lucro está acima da vontade de gerar e desenvolver ações e produtos em benefício à sociedade” (CESNIK, 2007, p. 82). Sendo assim, a excelência na carreira deste produtor seria atingir o topo da indústria cultural, inserindo seus produtos na cultura de massa. Segundo Bolaño (2000, p. 127), a “Indústria cultural é, acima de tudo, uma instituição da ordem simbólica das sociedades capitalistas em sua fase monopolista, sendo o motivo ‘lucro’ necessariamente subordinado aos ‘motivos’ publicidade e propaganda”. Assim, a tendência desses produtores é de se interessarem pela arte que é feita para vender, para entreter, ou que reproduza os sistemas dominantes.

Já o artista que produz seu próprio trabalho, pretende principalmente ter autonomia sobre suas obras, podendo criar em formas e conteúdos que julgue relevantes para o público. O objetivo estético neste caso antecede o objetivo financeiro, porém, ambos possuem a mesma importância no processo de produção e criação. Estabelece-se uma relação de *trabalho*, conforme Chauí (2004) sugere:

O que seria uma relação nova com a cultura, na qual a considerássemos um processo de criação? Seria entendê-la como **trabalho**. Tratá-la como trabalho da inteligência, da sensibilidade, da imaginação, da reflexão, da experiência e do debate, e como trabalho no interior do seu tempo. É pensá-la como instituição social, portanto determinada pelas condições materiais de sua realização (...). A exposição das obras culturais lhes é essencial, existem para ser dadas à sensibilidade, à percepção, à inteligência, à reflexão e à imaginação dos outros (CHAUÍ, 2004, p. 136).

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



Do ponto de vista de Brant, é preciso “[...] eliminar o ranço que existe no mercado cultural de uma relação de ajuda, esmola, favor. O projeto tem capacidade de oferecer contrapartidas compatíveis com o investimento” (BRANT, 2004, p.104). As contrapartidas de projetos culturais não devem ser necessariamente financeiras. Estão relacionadas à imagem e ao prestígio da instituição patrocinadora perante o governo (podendo ser novamente convertidas em lucro) e à sociedade (que consome).

No teatro, não há vencedores e perdedores. O trabalho é coletivo. Todos ganham ou todos perdem. A produção deve estar integrada ao grupo, com objetivos comuns. Deve fazer parte do processo, mediar e inserir patrocinadores e plateias. É possível encontrar um equilíbrio entre a arte e o mercado, possibilitar que o público se torne ao mesmo tempo plateia e cliente, e que a apreciação da obra seja simultaneamente fruição estética e lazer.

Ademais, é relevante ressaltar que, apesar das dificuldades, a Produção Cultural tem obtido avanços nas últimas décadas, a caminho da desburocratização e da democratização da cultura no país. As políticas públicas atuais “tem como objetivo central a democratização cultural (...) e uma política a favor da diversidade é uma política a favor de todas as expressões culturais” (CHIN-TAO, 2006, p. 21). A lei Rouanet (lei de incentivos fiscais para o fomento à cultura) incentiva a captação de recursos tanto do Fundo Nacional de Cultura (FNC) quanto da iniciativa privada (Mecenato). Diversos editais culturais de ambas as categorias (pública e privada) são abertos anualmente. Os projetos podem ser propostos por pessoas físicas, possibilitando que o artista capte recursos para suas próprias obras sem necessariamente possuir vínculo com empresas produtoras. Há ainda um incentivo à profissionalização da produção, uma vez que os grupos e companhias de teatro podem tornar-se

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



microempresas ou empresas de pequeno porte, vinculadas ao sistema tributário Super Simples ou Simples Nacional. Outro avanço relevante diz respeito aos esforços do governo pela descentralização dos recursos destinados à Cultura na última década. Até então, os recursos nacionais eram centralizados na região sudeste. Atualmente, editais culturais como os do Fundo Nacional de Arte (FUNARTE) já oferecem prêmios distribuídos igualmente a todas as regiões do país. Em âmbito distrital, os avanços estão relacionados à Emenda a Lei Orgânica do DF nº 25/07 do Executivo, que fixou um orçamento mínimo para o Fundo de Apoio à Cultura (FAC) em 2008. A nova legislação é considerada pelo segmento cultural como a primeira Lei de incentivo à cultura do DF. O FAC passou a receber 0,3% das receitas corrente líquidas do orçamento Geral do DF, equivalentes a R\$ 27 milhões em 2008.

Por outro lado, diversas dificuldades foram apontadas. As queixas mais frequentes estão relacionadas às dificuldades de acesso à informação sobre procedimentos práticos relacionados à formulação de projetos, impostos e prestação de contas; imediatismo dos fomentadores, que não incentivam projetos de longo prazo; dificuldades com divulgação e escassez de público; dificuldade de auto-sustentabilidade de circulação através de bilheteria; a elitização das salas de espetáculos, que cobram altos custos de locação; desarticulação política da classe, que é mal representada pelo Sindicato de Artistas e Técnicos de Espetáculo (SATED).

Assim, a pesquisa demonstrou que o teatro brasileiro possui diversidade estética e espaço no mercado cultural local e nacional. E que é possível o artista “viver de teatro” quando consegue produzir seus próprios trabalhos, conforme a pesquisa realizada.

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



É evidente que as condições estão longe de serem as ideais. Há uma resistência da inserção de disciplinas de Produção nos cursos de Artes Cênicas, e os profissionais da área acabam tendo muita dificuldade de acesso à informação específica. Muitos desistem no meio do caminho. E os cursos oferecidos por outras instituições geralmente possuem formato de *Workshop* e são de curta duração. O aprendizado acaba ocorrendo individualmente, através do método “tentativa e erro”.

Outra questão é que, no Brasil, o Estado ainda não conseguiu implementar diretrizes de uma política na qual o mesmo assuma responsabilidades de fomento direto e permanente a atividades culturais, bem como projetos seqüenciais de longo e médio prazo. Desta forma, acaba havendo uma descaracterização de grupos e companhias de teatro, em detrimento de projetos isolados, de circulações restritas, que já começam com data para acabar.

Há ainda a questão da formação de plateias. Ao mesmo tempo em que os entrevistados apontaram que há plateia consumidora de teatro em potencial, reclamaram que os teatros estão vazios. Apesar da consciência da complexidade do caso, que perpassa questões estéticas e de educação, pode-se afirmar que grande parte desta problemática está relacionada à divulgação. É fundamental que seja realizado um plano de mídia, e que aproximadamente 20% do valor total do projeto (variável a cada caso) seja destinado à divulgação. É necessário ainda, contratar assessoria de imprensa profissional e competente.

Quanto à auto-sustentabilidade de circulação através da receita de bilheteria, observou-se na pesquisa que, em Brasília, somente espetáculos essencialmente comerciais (em geral, de “besteirol” e infantis feitos em massa) conseguem esta

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



façanha. Isto porque há uma sobreposição da produção em detrimento da qualidade técnica e estética. Os custos de circulação de teatro são altos, pois envolvem transporte de cenário, despesas com divulgação, pagamento de pauta nos teatros, direitos autorais de dramaturgias (SBAT) e músicas (ECAD), cachê de todos os artistas envolvidos (atores, músicos, dançarinos), contratação de técnicos de som, luz, seguranças, brigadistas, locação de equipamentos, etc. No caso de apresentações em outras cidades, podem-se incluir passagens aéreas (geralmente com excesso de bagagem), hospedagem, alimentação e transporte interestadual de cenário. E o valor dos ingressos deve ser acessível à comunidade. Portanto, mesmo para a circulação, são necessárias políticas públicas que possibilitem recursos públicos e/ou privados, através de patrocínios, prêmios e apoios culturais.

Quanto ao SATED, o mesmo tem atuado em Brasília somente através da cobrança de taxas de anuidade, fiscalização do registro profissional pela Delegacia Regional do Trabalho (DRT) e aplicação de multas. Segundo os profissionais investigados, o sindicato, que deveria representar a categoria, não proporciona nenhum benefício aos artistas e técnicos de espetáculos.

Assim, conclui-se que inserção da Produção Cultural como etapa no processo criativo de espetáculos teatrais seja um dos caminhos necessários para o profissionalismo dos artistas cênicos. Que a autoprodução, apesar de todas as dificuldades encontradas, possibilita que a liberdade artística e estética esteja em primeiro plano. E que as demais questões dependem não somente dos artistas produtores, mas de políticas culturais e educacionais, que estão em constante

I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM CULTURA

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



movimento e necessitam da articulação da própria classe interessada para continuarem avançando rumo à democratização da cultura.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:

BOLAÑO, César. *Indústria cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Polis, 2000.

BRANT, Leonardo. *Mercado cultural*. Instituto Pensarte. São Paulo: Escrituras, 2004.

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do Incentivo à Cultura*. Baueri, SP: Ed. Manole, 2007.

CHAUÍ, Marilena. *Cidadania Cultural: o Direito à Cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHIN-TAO Wo. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. São Paulo, Boitempo Editorial, 2006.