

Nádia Bueno Rezende

**“TÔ NA CAMPANHA”: UMA ANÁLISE DE UMA PROPOSTA DE
POPULARIZAÇÃO DO TEATRO E DA DANÇA EM BELO
HORIZONTE (1998 – 2012)**

Universidade Federal de Minas Gerais

2013

Nádia Bueno Rezende

**”TÔ NA CAMPANHA”: UMA ANÁLISE DE UMA PROPOSTA DE
POPULARIZAÇÃO DO TEATRO E DA DANÇA EM BELO
HORIZONTE (1998 – 2012).**

Dissertação apresentada ao Programa Interdisciplinar de Pós-Graduação em Estudos do Lazer – Mestrado em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais, como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Lazer.

Área de concentração: Lazer, Cultura e Educação

Linha de Pesquisa: Lazer, história e diversidade cultural

Orientador: Prof. Dr. Victor Andrade de Melo

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
Universidade Federal de Minas Gerais
2013

R467t Rezende, Nádía Bueno
2013 "Tô na campanha": uma análise de uma proposta de popularização do teatro e da dança em Belo Horizonte (1998 – 2012). [manuscrito] / Nádía Bueno Rezende – 2013.
82 f., enc.: il.

Orientador: Victor de Andrade Melo

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

Bibliografia: f. 79-82

1. Teatro. 2. Dança. 3.Arte. 4.Cultura. I. Melo, Victor de Andrade. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. III. Título.

CDU: 379.8



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional
Programa de Pós-Graduação em Estudos do Lazer
Área Interdisciplinar

Dissertação "**Tô na Campanha**": *uma análise de uma proposta de popularização do teatro e da dança em Belo Horizonte (1998-2012)* de autoria da mestrande **Nádia Bueno Rezende** defendida e aprovada em 27 de fevereiro de 2013, na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais e submetida à banca examinadora composta pelos professores:

Prof. Dr. Victor Andrade de Melo (Orientador)
Escola de Educação Física e Desportos
Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFMG

Prof. Dr. Fabio de Faria Peres
Instituto de Filosofia e Ciências Sociais
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Rafael Fortes Soares
Centro de Ciências Humanas
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/UFMG

Dedico este trabalho a minha amada mãe,
Regina Lúcia Silva Rezende.

“Não poderás ser mestre na escrita e leitura sem ter sido antes aluno.
Quanto menos na vida!”
(Marco Aurélio)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Regina Lúcia Silva Rezende e Gilberto Gonçalves Rezende, que jamais mediram esforços e investimentos em minha formação.

Ao Prof. Victor Andrade de Melo, pela orientação consciente e competente.

Aos professores Fábio de Faria Peres e Rafael Fortes por aceitarem o convite para a banca. Ao Prof. Marcus Taborda, pelo apoio e disponibilidade durante todo o curso.

Aos professores e pesquisadores do Centro de Memórias da Educação Física (CEMEF) e a todos os colegas do mestrado, com os quais compartilhei essa etapa.

A Leandra, pelas dicas e interesse em ajudar, e ao Alexandre, pelo carinho e cuidados de sempre. A toda a minha família querida, por ser meu porto seguro.

A todos aqueles que direta ou indiretamente fizeram parte dessa trajetória.

Obrigada!

A “Lição” para quem quiser e puder ouvi-la, vê-la: melodrama e televisão permitindo a um povo em massa reconhecer-se como ator de sua história, proporcionando linguagem às “formas populares de esperança”. (BARBERO, 2009, p. 322)

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo discutir uma estratégia de popularização do teatro e da dança em Belo Horizonte, descobrir qual é o papel e a representatividade da Campanha de Popularização do Teatro e da Dança (CPTD) no cenário político cultural e artístico mineiro sob o ponto de vista de seus organizadores. O estudo se desenvolveu com um recorte historiográfico do tempo presente, delimitado pela temporalidade de 1998 – 2012. As fontes foram coletadas no acervo e no site do Sindicato de Produtores de Artes Cênicas de Minas Gerais (Sinparc-MG): são os Relatórios Gerais das edições da CPTD, produzidos pela própria instituição, que contemplam recortes de jornais e documentos que contém referência aos números levantados em cada edição. Partindo de um eixo que considera a produção, a distribuição e o consumo da arte, o primeiro capítulo desta dissertação trata da centralidade das ações da CPTD na distribuição, enfatizando o estabelecimento de relações com a população entre as suas estratégias de propaganda. Tudo é organizado com a intenção de integração em torno de um significado comum, que só foi possível pela mediação exercida pela cultura de massa, que encobre diferenças e unifica os gostos. Porém, essa uniformização não se deu pela pura ação da hegemonia. A cultura de massa só se tornou mediadora do processo de conciliação entre as classes uma vez que ela foi constituída a partir do popular. No segundo capítulo é feito um esforço no sentido de entender o que é arte para a CPTD, chegando a uma discussão sobre as funções atribuídas à arte na sociedade de massa. O que pode ser demonstrado a partir das fontes apresentadas são as tensões e conflitos que envolvem a diversidade da programação, no que diz respeito ao estabelecimento de critérios de qualidade artística. Entre a arte puramente comercial e a arte que eleva o artista à condição de detentor único do saber consolidada pela estética das belas artes, a cultura de massa promove uma terceira possibilidade: a arte como a tradução dialética de sua produção, distribuição e consumo. Analisando por esse lado, além de organizar a arte em termos comerciais, a indústria cultural também impõe aos artistas a vontade do público. É aí que o popular encontra espaço na massa: orientado por um sentido/sensório que traduz um modo de sentir em massa e que encontrou na fotografia, no cinema e na CPTD a expressão dessa nova sensibilidade.

Palavras-chave: Teatro; dança; arte; lazer.

ABSTRACT

This research aimed to discuss a strategy to popularize theater and dance in Belo Horizonte, and to find out what the role and the representativeness of the Campaign for the Popularization of Theatre and Dance (CPTD) are in the political, cultural and artistic scenes of Minas Gerais from the point of view of its organizers. The study was conducted narrowing historiographically the present time, bounded by temporality from 1998 to 2012. The sources were gathered at both the collection library and the website of the Producers Guild of Performing Arts of Minas Gerais (MG-Sinparc): they are the General Reports of the CPTD editions, produced by the institution itself, which include newspaper clippings and documents containing reference to the numbers raised in each edition. Starting an axis that considers the production, distribution and consumption of art, the first chapter of this dissertation deals with the centrality of the deeds of CPTD in distribution, emphasizing the establishment of relations with the population between their advertising strategies. Everything is organized aiming integration around a common meaning, which was only possible through the mediation carried out by mass culture, obscuring differences and unifying tastes. However, this unification did not happen by pure action of hegemony. Mass culture has only become a mediator in the process of reconciliation between the classes because it was formed from the popular. The second chapter made an effort to understand what art is for CPTD, reaching a discussion of the functions assigned to art in mass society. What can be shown from the sources listed are the tensions and conflicts involving the diversity of programming, regarding the establishment of criteria of artistic quality. Among the purely commercial art and the art that elevates the artist to the status of sole owner of knowledge consolidated by the aesthetics of fine art, mass culture promotes a third possibility: the dialectic art as the translation of its own production, distribution and consumption. Looking at it this way, in addition to organizing the art in commercial terms, the cultural industry also imposes to artists the public will. That's where the popular finds room in the mass: guided by a sense / sensory which translates a way to feel in mass and that found in photography, film and CPTD the expression of this new sensibility.

Keywords: Theater; dance; art; leisure.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Tô na Campanha	44
FIGURA 2 – 38ª Campanha de Popularização do Teatro e da Dança.....	50
GRÁFICO 1 – Comparativo de vendas – CPTD.....	31
GRÁFICO 2 – 30ª CPTD – Vendas teatro adulto	67
GRÁFICO 3 – 32ª CPTD – Vendas teatro adulto	68
GRÁFICO 4 – 33ª CPTD – Vendas global / postos.....	69

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Dados Comparativos: 24 ^a à 29 ^a CPTD	32
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A DISTRIBUIÇÃO REALIZADA PELA CPTD OU “A GALINHA DOS OVOS DE OURO DA CENA TEATRAL”	28
2.1 Os facilitadores do acesso	35
2.2 A divulgação dos eventos.....	37
2.3 “Em BH já virou tradição”	42
2.3.1 A exaltação da arte produzida na cidade	45
2.3.2 Aproximações entre CPTD e BH.....	50
3 A ARTE “BOA DE RISO” DA CPTD	52
3.1 A boa e a má arte: críticas dirigidas à CPTD.....	52
3.2 Vestígios do popular no massivo: o melodrama como espetáculo popular.....	60
3.3 Para que serve a arte?	71
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Há 38 anos a Campanha de Popularização do Teatro e da Dança (CPTD) está inserida no calendário da cidade de Belo Horizonte.¹ Anualmente ela acontece nos meses de janeiro, fevereiro e março. Trata-se de uma proposta em que vários espetáculos são apresentados em muitos teatros espalhados pela cidade, contemplando exclusivamente as produções artísticas mineiras.

Meu envolvimento com a CPTD começou na condição de espectadora, antes de ter vivenciado a experiência de atuar como bailarina. O conhecimento das relações entre o que chega para o público e os bastidores do programa, aliado ao acúmulo de leituras referentes ao campo do lazer, me incentivou a relacionar-me com a CPTD de uma terceira forma, como pesquisadora.

A ideia da popularização de determinada prática de lazer é para mim especialmente intrigante. Atualmente, estudos que têm o lazer como temática têm reforçado a necessidade de ampliar as possibilidades e vivências do lazer (PINTO *et al.*, 2011; MARCELLINO *et. al.*, 2011).

Um esforço no sentido de conceituar o fenômeno tem sido insistentemente realizado. Nesse trabalho, contudo, o lazer será tratado enquanto categoria e não enquanto conceito. Com isso quero dizer que será abordado de uma perspectiva mais aberta, sem significações estabelecidas *a priori*. Marinho e Pimentel (2010, p. 26) também propõem o lazer enquanto uso categorial, reforçando seu caráter de permanente construção. Segundo Koselleck (2006, p. 307), categorias “(...) nada dizem ainda sobre uma determinada fronteira, uma determinada constituição etc. Mas o fato de se poder questionar e expor essa fronteira, essa constituição ou essa experiência já pressupõe o uso categorial das expressões”.

Não se trata de diminuir a importância do fenômeno. A compreensão dos conceitos e das categorias não se dá de forma hierarquizada. A imposição de conceitos inclusive pode gerar dificuldades de articulação com a realidade. Melo (2011, p. 73) levanta a possibilidade de o campo do lazer estar tentando impor novas compreensões a

¹ Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Acesso em: 23 ago. 2011.

antigos cenários, o que explicaria a fragmentação dos grupos envolvidos com as iniciativas do campo. Acredito que o uso categorial do lazer pode contribuir para o ajuste entre as compreensões e os cenários, facilitando assim o diálogo. Um conceito estabelecido *a priori* pode silenciar concepções desenvolvidas pela própria CPTD, e é exatamente isso que se quer captar através da pesquisa. Assim, utilizo o lazer enquanto categoria na tentativa de preservar um diálogo aberto com os indivíduos e com a realidade social.

Segundo Willians (2007, p. 319) popularizar significa “apresentar o conhecimento de forma em geral acessível”. A princípio, uma campanha que tem o intuito de popularizar algo pode ser encarada como a tentativa de se “educar para”. Logo, pode-se entender que se trata de uma proposta de educação social, ou seja, incentivar as pessoas a ir a espetáculos de teatro e dança é uma maneira de investir na possibilidade de uma formação pela via da educação social.

É claro que esta tem que ser pensada ampliando os limites propostos por Berrio (1999, p. 6), que localiza a educação social como resposta à marginalização e à exclusão de crianças e jovens. O entendimento que proponho nessa pesquisa é o de que a formação por via da educação social pode forjar novas sensibilidades. No caso da CPTD ela se dá a partir dos usos do tempo de lazer.

Ao longo da história o teatro já serviu de palco para a construção de sensibilidades tanto conservadoras e elitizadas (CABRAL, 2007, p. 4) quanto revolucionárias (THOMPSON, 1987, p. 331). Segundo Thompson (1987, p. 331), por exemplo:

Em 1789, os “opulentos Mercadores, Armadores, Fabricantes de Cordamos” apresentaram um memorial ao governo, queixando-se de que as apresentações no Teatro da Realeza, perto da Torre, encorajavam “hábitos de devassidão e libertinagem” entre “seus numerosos Manufatureiros, Trabalhadores, Empregados”.

Canclini (1980, p. 48) identifica três áreas em que estaria cindida a atividade artística: a arte de elites, a arte para as massas e a arte popular. As três modalidades desenvolvem estéticas diferentes, e possuem diferentes critérios de valor para o julgamento das obras. A primeira prioriza o momento da produção, valoriza a originalidade e deixa o espectador na posição de contemplação; a segunda privilegia a distribuição, tem como valor principal a amplitude do público e a

eficácia na transmissão da mensagem e seu maior interesse está em transmitir a ideologia burguesa; a terceira centra-se no consumo, não na sua forma mercantil, isto é, a produção e a distribuição estão subordinadas ao uso, à satisfação da população. Para o autor, a arte popular é uma arte de libertação (CANCLINI, 1980, p. 50).

Importante frisar que os três níveis não têm total autonomia e influenciam-se reciprocamente. Inclusive a arte para as massas e a arte de elites pertencem a uma mesma indústria cultural (CANCLINI, 1980, p. 50). A constante comunicação entre as classes sociais presente na sociedade moderna possibilita a influência entre os três níveis.

Barbero (2009, p. 86) levanta a possibilidade de pensar as relações da massa com o popular. Para o autor,

a constituição histórica do massivo, mais que a degradação da cultura pelos meios, acha-se ligada ao longo e lento processo de gestação do mercado, do Estado e da cultura nacionais, e aos dispositivos que nesse processo fizeram a memória popular tornar-se cúmplice com o imaginário de massa. (BARBERO, 2009, p.132).

Assim, “(...) a cultura de massa foi constituída acionando e deformando ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e integrando ao mercado as novas demandas das massas” (BARBERO, 2009, p. 175). O massivo seria então entendido como o modo de existência do popular, e a cultura o espaço para promoção da reconciliação das classes e reabsorção das diferenças culturais. Tudo isso só faz sentido se abandonarmos a compreensão de que a cultura de massa é um conjunto de meios massivos de comunicação, e passarmos a defender a ideia de que o que se passa na cultura quando da emergência das massas é explicado em sua articulação com as readaptações da hegemonia.

Canclini (1980, p. 48) corrobora o exposto por Barbero na medida em que acredita na utilização de lugares instituídos hegemonicamente para desenvolvimento de uma estratégia de libertação: “Uma estratégia de libertação deve gerar canais específicos para transmitir suas mensagens, mas deve atuar nos lugares instituídos pelo poder comercial para formar o gosto e a sensibilidade, para ensinar a pensar.”

As mudanças nas estratégias de popularização realizadas pela CPTD ao longo do tempo revelam os limites explicitados pela população no sentido de fomentar ou negligenciar as investidas na possibilidade do teatro e da dança representarem uma opção de lazer. Isso acontece devido ao fato de que uma mensagem não é regida unicamente pela relação de dominação entre aquele que a emite e o outro que a recebe. “A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros.” (CANCLINI, 1999, p. 76). Uma análise socioeconômica do processo artístico deve levar em consideração a produção, a distribuição e o consumo. A análise das estratégias de popularização também revela em qual desses momentos do processo artístico estão os maiores esforços e investimentos da CPTD, bem como o grau de importância dedicado a cada uma das etapas.

A dificuldade de se popularizar determinada prática por meio de campanhas vem à tona quando consideramos essas tensões existentes nos processos de comunicação. As constantes elaborações, permanências ou mudanças de estratégias de popularização podem revelar tanto o entendimento que a CPTD tem acerca do que afasta as pessoas do teatro e da dança como opções de lazer, quanto às respostas dadas pela população. Uma vez que o massivo foi gerado lentamente a partir do popular (BARBERO, 2009, p. 175), as mudanças nas estratégias promovidas pela CPTD ao longo do tempo podem representar justamente esse diálogo que envolve a integração do popular ao mercado. Esse processo contemplaria não apenas os mecanismos de opressão, mas também as aspirações e demandas da massa.

Se a intenção de popularizar determinada prática pode ser interpretada como a vontade de ampliar o número de pessoas que optam por essa atividade, então, para alcançar esse objetivo, seria coerente fazer uma análise das barreiras existentes entre os indivíduos e essa prática. Assim, uma campanha de popularização teria como objetivo a derrubada desses muros. A proposta mais evidente da CPTD é a oferta de espetáculos a “preços populares”. Há uma tentativa clara de derrubada de uma barreira financeira. Seria então apenas uma questão econômica? A literatura aponta como negativa a resposta a essa pergunta. Segundo Cabral (2007, p. 4):

A elitização do teatro se deu em vários aspectos, por um lado a redução das salas de espetáculo, assim como o acesso às mesmas, seja pela localização, seja pelo preço do ingresso; por outro a elitização da “idéia do teatro” sua construção simbólica.

Como se vê, a formação de público é marcada por influências diversas. Diante disso, deparamo-nos com as questões de identificação dos tipos de barreiras: Simbólicas? Geográficas/espaciais? De tempo? De atitude? Políticas? A partir da descoberta das dificuldades e dos impedimentos existentes é que se parte para o plano da mudança da realidade. Que muros estão colocados entre as pessoas e os espetáculos de teatro e dança e como a CPTD enfrentou tais muros ao longo do tempo?

Marcellino (2002) afirma que “democratizar o lazer implica democratizar o espaço”. Pode-se pensar que para popularizar o teatro e a dança é necessário fazer com que as pessoas se apropriem dos edifícios teatrais enquanto espaços para o lazer. Em outras palavras, elas precisam se sentir a vontade quando estão no teatro. Para tanto, é preciso que ele perca o ar de “santuário”, como afirma Marcellino (2002). Essa construção está relacionada ao imaginário popular existente em torno desses lugares. Diz de uma barreira simbólica, no plano dos significados atribuídos ao espaço. Barreira essa que não surgiu descontextualizada.

Historicamente, os edifícios teatrais são instituições elitizadas. Os dois maiores teatros do Brasil, Teatro municipal de São Paulo e do Rio, são frutos de uma sociedade burguesa e estratificada (RATTO, 2001). A própria arquitetura dessas salas é envolta por uma atmosfera de luxo, é suntuosa, claramente criada para um público elitizado.

Em Minas Gerais, o Teatro Municipal de Ouro Preto, que é considerado o mais antigo do Brasil, também conta com esse tipo de arquitetura. Além disso, na ocasião de sua inauguração, em 1770, o edifício teatral contava com o apoio de uma lista de contribuintes formada por intelectuais, magistrados, militares de alta patente e patriarcas das principais famílias da região (SERRONE, 2001).

Melo (2007) afirma que, nas primeiras décadas do século XX, a arte era entendida como elemento de distinção social. Segundo o autor, naquela época se fortaleceu um processo de construção da cultura e da arte como mecanismos de privilégio. Assim, Melo (2007. p. 73) estabelece que o primeiro desafio para pensar a arte

como forma de lazer é “reverter essa compreensão de que se trata de algo para poucos, concepção que ainda hoje é mais forte do que a princípio poderíamos conceber”. A escola pode ser pensada como a instituição capaz de reverter tal compreensão, porém, segundo Barbosa (1989, p. 172) “a apreciação artística e histórica da arte não têm lugar na escola. As únicas imagens na sala de aula são as imagens ruins dos livros didáticos, as imagens das folhas de colorir, e no melhor dos casos, as imagens produzidas pelas próprias crianças.”

A educação escolar atual parece não dar conta da tarefa de mudar o quadro de elitização da arte.² Como se desenvolveu ao longo do tempo a estratégia da CPTD para se popularizar algo historicamente elitizado?

Outro problema enfrentado na popularização desse equipamento é a centralização dos mesmos. Em sua maioria, eles ficam localizados em uma só região da cidade (MARCELLINO, 2002). Considerando que as camadas menos favorecidas da população vêm sendo expulsas para a periferia, podemos dizer que são essas pessoas que se encontram mais afastadas geograficamente dos teatros da cidade. Segundo Canclini (2003, p. 163), durante a construção do projeto de modernidade, “a população foi dividida sob a oposição centro-periferia: as classes médias e altas nos zonas centrais mais bem equipadas, enquanto os pobres se aglomeravam em subúrbios desfavorecidos”.

Essa situação reflete o que Melo e Alves (2003) descrevem como “separação entre cidadão e cidade”. O isolamento de grande parte da população leva ao distanciamento dos equipamentos de lazer da cidade, de maneira que o indivíduo não reconhece a possibilidade de utilização dos mesmos.

Os muros existentes entre as pessoas e o teatro e a dança aqui apresentados são construções históricas que guardam estreitas relações com a modernidade. Esse tempo é delimitado pela articulação entre o desenvolvimento de um novo modelo econômico, uma nova organização política e a estruturação de um conjunto de novas ideias acerca da vida em sociedade (MELO, 2010, p. 101). A artificialização dos tempos sociais decorrente dessa nova organização social provocou uma

² Para mais informações, ver Barbosa (2009).

mudança na experiência do divertimento,³ que passou a ser concebida no chamado tempo livre. Especificamente na América Latina, a modernidade se constrói em meio à dominação produzida historicamente e à mestiçagem cultural dada socialmente, ou seja, um “tempo de desenvolvimento atravessado pelo descompasso da diferença e da descontinuidade cultural” (BARBERO, 2009, p. 216). Mais que afirmação dos novos ditames sociais, o lazer se apresenta também como espaço/tempo privilegiado das tensões e resistências oferecidas ao novo modelo de sociedade moderna.

Considerando os conflitos emergentes nas formas de lazer características da modernidade, uma contextualização histórica do objeto de pesquisa se faz necessária. Segundo Barbero (2009, p. 288)

A história das relações entre política e cultura está cheia de enganos espalhados por toda a parte. De um lado, uma concepção espiritualista da cultura, que vê na política uma contaminação, pela invasão de interesses materiais; de outro, uma concepção mecanicista da política que nada vê na cultura senão o reflexo superestrutural do que acontece de fato em outra parte.

O autor estabelece então que não faz sentido programar políticas que separem o que se passa nas massas daquilo que acontece na cultura, ou seja, os meios massivos de comunicação não podem ser pensados pelas políticas culturais como exteriores à cultura. É preciso então localizar a CPTD no cenário das políticas culturais brasileiras, entendendo-as como um

conjunto de ações elaboradas e implementadas de maneira articulada pelos poderes públicos, pelas instituições civis, pelas entidades privadas, pelos grupos comunitários dentro do campo de desenvolvimento do simbólico, visando a satisfazer as necessidades culturais do conjunto da população” (CALABRE, 2009, p. 12).

Nos anos 1930, o modelo de Estado agrário-exportador começava a dar lugar ao urbano-industrial. Nesse contexto, era preciso que a mentalidade da população também se alinhasse às características de tal forma de organização da sociedade.

³ No que se refere aos estudos históricos, Melo propõe a adoção do termo *diversão* como expressão do objeto de estudos ao qual nos debruçamos. O autor considera que o lazer é um “possível arranjo da diversão, e não o único”. Para maiores informações, consultar Melo (2011).

“Acreditava-se que a população brasileira possuía um baixo nível cultural originado pela falta de acesso e conhecimento da produção artística e cultural erudita” (CALABRE, 2009, p. 17). Assim, as políticas culturais se desenhavam com o intuito de suprir tal deficiência. Em 1937 foi criado o Serviço Nacional de Teatro (SNT), que tinha como uma de suas atribuições estimular a produção nacional de obras de teatro de todos os gêneros (CALABRE, 2009, p. 35). Esse órgão é especialmente importante para o presente estudo, uma vez que é ele que mais tarde cria a CPTD.

O desenvolvimento urbano e a acelerada produção industrial é a marca do período subsequente, a partir de meados dos anos 1940, momento de consolidação da cultura de massa. Para Barbero (2009, p. 226),

a presença das massas na cidade foi adquirindo pouco a pouco traços mais nítidos. (...) Em meio à sua ignorância das normas e ao desafio que sua mera presença introduzia, seu desejo mais secreto era alcançar os benefícios que a cidade representava. As massas queriam trabalho, saúde, educação e diversão. Mas não podiam reivindicar seu direito a esses bens sem massificar tudo. (...) A massificação era de uma só vez, com a mesma força, a integração das classes populares à “sociedade” e a aceitação por parte desta do direito das massas, ou seja, de todos, aos bens e serviços que até então tinham sido privilégio de poucos. E isso a sociedade não podia aceitar sem ao mesmo tempo transformar-se profundamente. Essa transformação, porém, não assumiu nem os traços nem a direção esperada pelos revolucionários, e portanto estes pensaram que não tinha ocorrida transformação alguma.

Cresciam as possibilidades de expansão de um mercado artístico-cultural devido à influência dos meios de comunicação de massa, o rádio e a televisão. Porém, a ausência de projetos, ações ou políticas continuadas para a área da cultura, provocaria a necessidade de medidas pontuais, caracterizadas pela prática de concessão de recursos emergenciais para instituições (CALABRE, 2009, p. 50).

No final da década de 1950 e início dos anos de 1960, a expansão da indústria cultural aconteceu juntamente com a emergência das ideologias nacionalistas, a ascensão das artes nacional-populares e a constituição do engajamento artístico. Por um lado, o pacto político entre as massas e o Estado dá origem ao populismo (BARBERO, 2009, p. 228); por outro, a politização da arte envolvia a conscientização a respeito da sociedade capitalista e de problemas específicos da realidade nacional (SOUZA, 2007, p. 8).

Apesar de afetar a todos, a massificação foi sentida de diferentes formas e, segundo Barbero (2009, p. 227), as classes populares tiveram mais ganhos do que perdas. O autor explica que esse processo representou a possibilidade de acesso e ascensão cultural, uma vez que a nova cultura não era apenas dirigida às massas e sim era construída a partir da retomada de algumas de suas formas de ver e expressar o mundo. O projeto mudou da exportação de modelos internacionais com o intuito de superar o atraso cultural, marca dos anos 1930, para a valorização daquilo que é nacional, e isso naturalmente invocava a cultura das classes populares, que através da mediação promovida pela massa contribui para a construção de uma identidade cultural. Segundo Barbero (2009, p. 233) os meios massivos desempenharam um papel importante nesse período: “o de porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação”. O autor reconhece que essa interpelação vinha do Estado, porém afirma que ela obteve êxito porque as massas reconheceram nela a atenção às suas demandas e aos seus modos de expressão.

No teatro, além da demanda de conscientização com relação aos problemas sociais nacionais, o projeto da arte engajada também se preocupava com a ampliação do público. Porém, os avanços se deram mais nas questões de nacionalização da forma e do conteúdo teatral, sem solucionar o problema do público (SOUZA, 2007, p. 27).

Iniciada a ditadura, em 1964, a politização da arte se intensificou, e os artistas assumiram o lugar de porta-vozes dos protestos. Em contrapartida, a área da cultura ganhou lugar de destaque nas ações do Estado, que a considerava como uma questão de segurança e desenvolvimento. Por um lado, as produções artísticas teriam que passar por um rígido controle estatal, por outro, existia a preocupação com o avanço da cultura norte-americana sobre o país. O enfrentamento de tal questão continuava sendo realizado com a valorização e a tentativa de popularização das práticas culturais nacionais, inclusive propondo convênios com as emissoras de rádio e TV existentes (CALABRE, 2009, p. 60).

Ao longo da década de 1970, um esforço em direção à popularização das práticas culturais genuinamente brasileiras era insistentemente realizado. Estudos históricos a respeito do período apontam para a utilização do lazer, esporte e cultura como

instrumentos de valorização do nacionalismo (PINTO, 2003; CALDAS, 2003). De acordo com notícia publicada em 2009 pelo jornal Estado de Minas:

Tudo começou em 1972, no Rio de Janeiro. Preocupados com a redução do público – especialmente em dezembro e janeiro –, artistas e produtores propuseram ao Serviço Nacional do Teatro (atualmente extinto) a criação da Campanha das Kombis. Em dezembro, seriam vendidos ingressos dos espetáculos em cartaz na cidade a preços reduzidos. A iniciativa foi um sucesso e, já no ano seguinte, seria estendida para Minas Gerais e São Paulo.⁴

A “Campanha das Kombis” – que posteriormente se tornaria Campanha de Popularização do Teatro – se iniciou no Rio de Janeiro, mas logo se expandiu para outros estados brasileiros (Paraná, São Paulo, Minas Gerais), destacando sua participação no projeto nacional-popular. Apesar da participação do Estado através do Serviço Nacional do Teatro, a iniciativa de criação da então Campanha das Kombis é atribuída aos artistas e produtores. Em entrevista recente (2011) ao jornal *Estado de Minas*,⁵ Rômulo Duque, atual coordenador da CPTD, ressalta a participação dos artistas e produtores:

Há 39 anos alguns artistas e produtores perceberam a necessidade de fazer algo no fim do ano, até então uma baixa temporada do teatro carioca. Começaram, então, a vender ingressos com preço menor na periferia, por meio de carros volantes, o que levou o projeto a ficar conhecido como Campanha das Kombis. O projeto era realizado pelo Serviço Nacional do Teatro (SNT), órgão do governo federal que representava o setor teatral. O sucesso foi tão grande que o projeto se expandiu para outros estados. Foi quando a campanha chegou também a Belo Horizonte, na época coordenada pelo Júlio Varela, do Teatro Marília. Estava começando minha carreira como ator, no Teatro de Pesquisa. O projeto, com poucos recursos, era tocado pelos artistas, que ajudavam de diversas formas e fui ser bilheteiro em uma das Kombis no segundo ano. Jamais imaginei que na 24ª edição assumiria sua coordenação.

A participação dos artistas e produtores parecia ser fundamental, uma vez que eles estavam envolvidos até mesmo com a venda dos ingressos. A presença do Estado é

⁴ Disponível em: <http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_11/2009/01/02/ficha_teatro/id_sessao=11&id_noticia=6389/ficha_teatro.shtml>. Acesso em: 20 set. 2012.

⁵ Disponível em: <http://www.dzai.com.br/marcelo/blog/trabalhocarreira?tv_pos_id=78081>. Acesso em: 20 set. 2012.

marcada como elemento de apoio ao desenvolvimento cultural, que se integra ao projeto maior, que é o de desenvolvimento brasileiro.

Com o fim da Ditadura e a chegada da Nova República, em 1985 o governo de José Sarney criou o Ministério da Cultura. Na estruturação do ministério estava o Instituto Nacional de Artes Cênicas (Inacen) (CALABRE, 2009, p. 99), que substituiu o então extinto SNT no apoio à Campanha das Kombis. Segundo artigo de Aramis Millarch, de 1986⁶ “(...) o Inacen repassa a verba às Associações de Produtores de Arte Cênica – existentes hoje em sete estados – para que estas desenvolvam o projeto.”

Em 1986 é aprovada a Lei Sarney, o primeiro dentre outros futuros esforços na concessão de benefícios fiscais para operações de caráter cultural. Inicia-se então um projeto que tem por objetivo deslocar a centralidade do Estado na promoção de ações na área da cultura. O discurso era o de que os próprios indivíduos têm a função de assegurar o enriquecimento cultural (CALABRE, 2009, p. 101). Nesse ano a Campanha já era intitulada Campanha de Popularização do Teatro, e em sua programação constava dez peças para adultos e sete para crianças.⁷

Em substituição à Lei Sarney, em 1991 foi criada a Lei Rouanet, que iria ser aprimorada mais tarde no governo Fernando Henrique (CALABRE, 2009, p. 113). A estimulação e ampliação dos recursos privados nas atividades culturais estavam em consonância com a política neoliberal adotada pelo presidente. Para Buarque (2009, p. 43) “o intuito central dessa forma de incentivo é propor uma parceria com o setor privado, considerando que a cultura é uma área de alto interesse para o desenvolvimento social”. As parcerias seriam feitas em troca de deduções fiscais.

Segundo Barbero (2009, p. 234), depois que o massivo rompe com o político, uma vez que o populismo já não podia se sustentar sem radicalizar as reformas sociais, o dispositivo econômico entra em cena e se apodera dos meios de massa. O Estado cede aos interesses privados a tarefa de dirigir a cultura e “a ideologia se torna, agora sim, informadora de um discurso de massa, que tem como função fazer os pobres sonharem o mesmo sonho que os ricos” (BARBERO, 2009, p. 234).

⁶ Disponível em: <<http://www.millarch.org/artigo/parana-sepultou-campanha-da-kombi>>. Acesso em: 20 set. 2012.

⁷ Hemeroteca de Belo Horizonte. *Estado de Minas*, 13-01-1986 - ano LIX - n. 16.948.

As leis de incentivos provocaram profundas transformações na área cultural, e a CPTD não escapou dessas mudanças. As relações se tornaram mais complexas, uma vez que a burocracia exigida na aprovação de projetos e captação de recursos fez com que a figura do produtor se tornasse especialmente importante. Posicionado como um intermediário entre os recursos e os artistas, o produtor é indispensável, pois é ele quem consegue captar os recursos enfrentando a burocracia das leis de incentivo. Porém seu trabalho tem um preço, e isso obviamente encarece o custo do produto final. Os gastos adicionais são repassados aos consumidores. No caso do teatro, tudo isso se reflete nos altos preços dos ingressos. Com a ideia de popularização, a CPTD de Belo Horizonte promete justamente a redução do custo para o espectador.

A nova configuração organizacional assumida pela produção cultural impacta a CPTD de maneira a mudar as perspectivas do projeto. Essa nova estruturação aconteceu a partir da 24ª edição, momento que coincide com o início da atual administração. Em entrevista ao site Palco BH,⁸ em 2001, Rômulo Duque fornece pistas a respeito dessa mudança:

A campanha tinha, em média, um público de nove a doze mil espectadores por ano. No primeiro ano em que eu peguei a Campanha para administrar, dentro da política implantada, nós conseguimos passar para um público de quarenta mil pagantes. No segundo ano, elevamos para sessenta mil. Agora, no terceiro ano, no reinício do meu mandato, dentro dessa política de valorização do profissionalismo, fizemos a maior Campanha de Popularização do País, na qual nós levamos cento e vinte mil pessoas ao teatro.

A partir dessa mudança de perspectiva da CPTD é que se delimita o recorte temporal desse projeto (1998-2012). Em 1998, quando aconteceu a 24ª edição, houve um acentuado aumento do público, e essa pareceu ser a principal meta das pessoas que então assumiam a direção. A “política de valorização do profissionalismo”, a que Rômulo Duque se refere, seria a responsável pela grande

⁸ Disponível em: <http://www.palcobh.com.br/camarim/janeiro2001/camarim_01.html>. Acesso em: 20 set. 2012.

elevação do número de pessoas que foram aos teatros. Em outra entrevista,⁹ o coordenador da CPTD fornece pista sobre que política seria essa:

O teatro é uma atividade sem grande apelo de consumo, que depende do público, para o qual consumi-lo não é prioridade. (...) Um bom produtor precisa ter boa capacidade de gestão, gerenciamento de custos e saber investir. O produtor não precisa passar pelo palco como era comum no passado, mas precisa conhecer o dia a dia. A formação acadêmica coloca o profissional dentro dos conhecimentos técnicos que possibilitam uma melhor condição de produção, além de criar um distanciamento daquela coisa amorosa com o teatro: Faço por amor ao teatro. O artista tem muito disso. O produtor-artista detesta fazer conta. Só descobre que "quebrou" no dia da estréia. Aí já é tarde.

Percebe-se uma atenção clara à questão comercial, bem como uma crítica a artistas que atuam como produtores e que não têm formação para tal, os colocando como ignorantes em relação a questões financeiras. A substituição de um “produtor artista” por um “produtor administrador” certamente tem consequências para criação e concepção dos espetáculos.

Sobre o desenvolvimento do teatro inglês, Williams (1961, p. 64) relata que na década de 40 do século XIX as salas de teatros se tornaram propriedade de homens não diretamente envolvidos com essa arte, mas que encontraram oportunidades comerciais na construção e posterior aluguel para atores-administradores e companhias. O autor afirma que esse procedimento teve profundos efeitos no desenvolvimento do teatro inglês.

Se por um lado os artistas são considerados incapazes em relação à gestão dos espetáculos, por outro sua atuação criativa é valorizada, uma vez que sua função passa a ser exclusivamente essa. A burocracia das leis de incentivo cria a necessidade de um produtor atento a questões comerciais, enquanto livra o artista dessa demanda. A produção cultural ganha ares de atividade profissional, que como qualquer outra profissão, fornece renda àqueles que se dedicam a ela. Em contrapartida, as pequenas produções artísticas ficam cada vez mais

⁹ Disponível em: <http://www.dzai.com.br/marcelo/blog/trabalhoecarreira?tv_pos_id=78081>. Acesso em: 20 set. 2012.

marginalizadas. Em geral, as empresas privadas preferem investir o capital naquelas produções que têm maior visibilidade.

O entendimento das relações comerciais entre arte e lazer envolve questões como a indústria cultural e a cultura de massa. Considerando a última como a “primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes extratos da sociedade”, Barbero (2008, p. 67) nega o entendimento da massa como passiva e conformista. O autor afirma que essas características não resultam da ação do poder, e sim são “o modo próprio de ser da massa” (BARBERO, 2008, p. 94). Não se trata de desconsiderar a existência de desníveis de poder, mas de não tratá-los de forma linear, seguindo puramente a ideia de dominantes e dominados. Segundo o autor, para que haja hegemonia é preciso que o povo tenha acesso às linguagens em que ela se articula. Assim se configura uma produção cultural que ao mesmo tempo medeia e separa as classes (BARBERO, 2008, p. 148). A circulação promovida pela massa faz com que a arte se incorpore ao mercado como um bem cultural, tornando-se acessível e adequado a necessidades. Os sinais dessa adequação representam o que a presente pesquisa quer captar. Segundo Barbero (2008, p. 76):

O que de arte estará aí não será mais do que sua casca: o estilo, quer dizer, a coerência puramente estética que se esgota na imitação. E essa será a forma da arte produzida pela indústria cultural: identificação com a fórmula, repetição da fórmula. Reduzida a cultura, a arte se fará acessível ao povo como os parques, oferecida ao desfrute de todos, introduzida na vida como um objeto a mais, dessublimado.

Já que “a tarefa da verdadeira arte é distanciar-se”, pois “o estranhamento da arte é condição básica de sua autonomia” (BARBERO, 2008, p. 79), a situação se apresenta de forma demasiado complexa, e nos leva à questão levantada por Barbero (2008, p. 77): a origem da indústria cultural estaria apenas ligada a uma lógica de mercadoria, ou à reação frustrada das massas ante uma arte reservada às minorias?

A CPTD é organizada justamente com o intuito de oferecer a arte dos espetáculos de teatro e da dança “ao desfrute de todos”. Segundo relatório geral¹⁰ produzido pelo

¹⁰ Disponível em: <www.sinparc.com.br>. 37ª CPTD Relatório Geral. Acesso em: 10 abr. 2011.

Sinparc,¹¹ a 37ª edição que ocorreu em 2011 vendeu 298 mil 631 ingressos e teve exibição de 145 espetáculos.

Críticas à maneira de organizar a CPTD não faltam:

Oferece-se de tudo, mas sem muita preocupação com a qualidade (...). Minha crítica é à quantidade de espetáculos oferecidos na campanha. O Sinparc (sindicato que reúne produtores de artes cênicas) costuma dizer que quem deve selecionar é o público. Discordo. Como ocorre em festivais e em grandes eventos teatrais, tem de haver curadoria para selecionar trabalhos. Há coisa ali que não é teatro.¹²

A crítica acima leva a uma questão central: o que caracteriza a arte? Ou, como proposto por Canclini (1980, p. 10), “o que faz de um objeto uma obra de arte e permite diferenciá-lo dos demais objetos?”. Se “há coisa ali que não é teatro”, o que seriam essas coisas então? Segundo Canclini (1980, p. 78):

Não existem propriedades constantes nas obras consideradas artísticas, nem nos objetivos de sua produção, nem nos hábitos perceptivos dos receptores ao longo da história; o artístico (...) varia segundo as relações que os homens estabelecem com os objetos.

A “obra de arte” só é assim legitimada devido ao conjunto das relações que se interagem na sua constituição, englobando sua produção, distribuição e consumo. Assim, o antigo discurso de que na experiência artística a forma prevalece sobre a função, além de não sustentar um entendimento histórico acerca do fazer artístico, não se encaixa na intenção de se popularizar a arte. Segundo Canclini (1980, p. 43) “foram precisamente a autonomia das obras, com relação ao contexto social, e o predomínio da forma sobre a função os fatos artísticos que mais contribuiram para o estranhamento da arte em relação à cultura popular”.

Para chegar ao povo, a arte precisa ser modificada em sua concepção. A arte elitista, como explica Canclini (1980, p. 49), ignora a distribuição e centra toda

¹¹ Sindicato dos Produtores de Artes Cênicas de Minas Gerais (Sinparc), órgão que tem como presidente Rômulo Duque, e é o responsável pela promoção da CPTD durante todo o recorte temporal dessa pesquisa.

¹² Crítica da atriz Cida Mendes, realizada no jornal *Estado de Minas* em 2 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_11/2009/01/02/ficha_teatro/id_sessao=11&id_noticia=6389/ficha_teatro.shtml>. Acesso em: 20 set. 2012.

importância no momento da produção. Ao público, cabe a contemplação. Porém, poucos possuem poder aquisitivo e condições de tempo para o ócio para levar a cabo essa contemplação. Portanto, a arte que quer popularizar-se precisa “demonstrar seus laços com a estrutura da sociedade e da linguagem convencional, pode facilitar, para um público maior, a compreensão e o gozo da elaboração realizada pelos artistas” (CANCLINI, 1980, p. 37).

Para promover a popularização, é preciso diminuir a distancia entre produção e consumo, entre criação e compreensão. Porém, entre o produtor e o consumidor está o distribuidor, que impulsiona a organização do processo artístico na sociedade capitalista. Para Canclini (1980, p. 45), a distribuição “(...) faz com que as obras cheguem aos espectadores, determina as condições em que chegarão, e que espectadores poderão ou não conhecê-las”.

O poder da distribuição pode ser visto inclusive na possibilidade de imposição de critérios estéticos, o que denuncia a falsa liberdade de criação absoluta dos artistas. O autor afirma ainda que “não pode haver uma política artística popular sem uma organização radical do processo de distribuição” (CANCLINI, 1980, p. 47).

Os discursos promovidos pela CPTD ao longo do tempo podem revelar tanto a representação do que vem a ser a “arte”, quanto a ideia de popularização da mesma, já que ela assume o importante papel de distribuidora. O slogan da última edição foi “#ARTEQUECONNECTA”,¹³ e o discurso sobre seus resultados publicados no site do Sinparc foi o seguinte: “Com arte, conseguimos conectar 349.624 pessoas que assistiram aos espetáculos de nossa programação”.¹⁴

A presente pesquisa teve como objetivo discutir uma estratégia de popularização do teatro e da dança em Belo Horizonte, descobrir qual é o papel e a representatividade da CPTD no cenário político cultural e artístico mineiro sob o ponto de vista de seus organizadores.

Para tanto, foi preciso me apropriar dos conhecimentos acumulados pelo campo de estudos da história. Eliminando a dicotomia entre passado e presente, Bloch (2001,

¹³ Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Programação da 38ª CPTD. Acesso em: 10 fev. 2012.

¹⁴ Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Programação da 38ª CPTD. Acesso em: 12 mar. 2012.

p. 67) propõe ao historiador o método regressivo, em que se deve “desenrolar a bobina no sentido inverso das sequências”. O recorte temporal (1998-2012) proposto na pesquisa contempla justamente essa ideia. “A *démarche* natural de qualquer pesquisa é ir do mais ou do menos mal conhecido ao mais obscuro” (BLOCH, 2001, p. 67). Assim, a história do presente nos auxilia na compreensão do passado, e o contrário também é verdadeiro.

Uma pesquisa histórica é caracterizada pela localização do objeto de estudos no tempo. Esse tempo não precisa estar em um passado distante ou morto. Também é possível inserir no fluxo temporal um objeto de estudos recente, e esse é o desafio da história do tempo presente.

As fontes – ou evidências, como sugere Thompson (1981) – dessa pesquisa foram coletadas no acervo e no site do Sinparc: são os Relatórios Gerais das edições da CPTD, produzidos pela própria instituição, que contemplam recortes de jornais e documentos que contém referência aos números levantados em cada edição. A CPTD, assim como as instituições em geral, tem preocupações de ordem memorial. A memória guarda estreita relação com a identidade, com o sentimento de pertencimento ou não a determinado grupo. Os documentos que servirão de fonte para essa pesquisa foram analisados levando em consideração a intenção de vinculação de um passado que forja a imagem que se tem o propósito de divulgar. Uma vez que o presente estudo tem a intenção de compreender os discursos da CPTD, é coerente a utilização de fontes produzidas pela própria.

A memória é construída socialmente, inclusive sendo pertinente falar em memória enquadrada, como afirma Pollak (1989, p. 9). O que estaria em jogo no enquadramento da memória seria a identidade individual e do grupo. A ideia é que as pessoas se reconheçam, se identifiquem naquela história, apagando outras que não fortaleceriam a identidade de grupo. “Além de uma produção de discursos organizados em torno de acontecimentos e de grandes personagens, os rastros de enquadramento são os objetos materiais: monumentos, museus, bibliotecas, etc” (POLLAK, 1989, p. 10). No caso da CPTD, os “rastros de enquadramento” são justamente os relatórios oficiais que serviram de fonte para essa pesquisa.

Partindo de um eixo que considera a produção, a distribuição e o consumo da arte, o primeiro capítulo desta dissertação trata da centralidade das ações da CPTD na distribuição, enfatizando o estabelecimento de relações com a população entre as suas estratégias de propaganda. No segundo capítulo é feito um esforço no sentido de entender o que é arte para a CPTD, chegando a uma discussão sobre as funções atribuídas à arte na sociedade de massa.

2 A DISTRIBUIÇÃO REALIZADA PELA CPTD OU “A GALINHA DOS OVOS DE OURO DA CENA TEATRAL”¹⁵

Analisar a problemática da popularização da arte passa necessariamente pelos meios com os quais ela chega ao povo. Centrar esforços apenas nas relações entre produtores, que representam os artistas e suas criações, e consumidores, que representam o público, é desconsiderar um importante aspecto do fazer artístico na sociedade moderna.

Canclini (1980, p. 53) propõe uma análise que inclui todos os momentos do processo artístico, que engloba a produção, a distribuição e o consumo. O autor ainda coloca um peso muito grande na distribuição, localizando-a como a chave da dependência (CANCLINI, 1980, p. 45). Isso ocorre porque os distribuidores exercem importante influência tanto na produção quanto no consumo da arte. Exemplo citado por Canclini (1980, p. 45) diz respeito ao artesanato latino-americano. Negociantes trocam o artesanato indígena por objetos que representam muito menos tempo de trabalho e depois revendem fixando-lhes um preço que diz respeito às possibilidades de mercado e não aos custos do produto. Além disso, os distribuidores ainda incentivam os artesãos a modificarem os produtos de acordo com interesses comerciais, alterando a estética da produção. Ainda promovem a falsificação e enganam os consumidores até com relação à procedência. A distribuição pode assim modificar tanto a produção quanto o consumo da arte.

As leis de incentivo à cultura que entraram em vigor desde 1986 ampliaram ainda mais o papel decisivo da distribuição da arte. Com o slogan de patrocinador, empresas aproveitam os eventos artísticos para alcançarem novos públicos e agregarem valor as suas marcas. Além desses benefícios, ainda ganham deduções fiscais.

A possibilidade de captar recursos via lei de incentivo força uma profissionalização do fazer artístico, que se dá no sentido da viabilização da arte como atividade profissional, que gera renda aos que se dedicam a ela. A produção da arte foi então

¹⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Expressão utilizada em reportagem do jornal *Hoje em Dia*, de 4 de janeiro de 2007. Artigo denominado “Recomeça a Festa do Teatro e da Dança”.

significativamente impactada por essa organização da distribuição da mesma, principalmente porque é preciso conciliar as ideias dos artistas com os interesses dos patrocinadores. Tudo isso sem esquecer o consumidor, que possui suas preferências e está apto a fazer suas escolhas, já que a oferta de atividades culturais se ampliou com as novas possibilidades de mercado.

A massificação da oferta de atividades culturais acontece devido à simples presença das massas na cidade. Por um lado, ao requerer trabalho, educação, saúde, diversão, arte e cultura, a massa automaticamente massificava tudo isso. Por outro, a massificação representou solo fértil para a atuação do mercado, que encontrou possibilidades de atingir um número ampliado de pessoas dentro da lógica de integração e uniformização que engloba toda a massa.

Barbero (2009, p. 227) explica que todos foram afetados pela massificação, porém as formas de senti-la foram diferentes. “As classes altas aprenderam muito cedo a separar a demanda das massas da oferta massiva de bens materiais e culturais ‘sem estilo’, pelos quais não podia sentir senão desprezo” (BARBERO, 2009, p. 227). Segundo Canclini (1980, p. 42), as classes altas possuem o monopólio do “bom gosto” definido pela estética das “belas artes”, ou seja, elas ditam o que tem e o que não tem qualidade com base em códigos estéticos consagrados pela própria classe alta. A imposição desses padrões estéticos acaba servindo como signo de distinção diante da massificação cultural. Já para as classes médias, aquelas que mesmo desejando não tinham condições de distanciar-se, o ataque à individualidade promovido pela massificação foi sentido de maneira especialmente dolorosa (BARBERO, 2009, p. 227).

É contraditório falar na distribuição de uma arte que se organiza segundo os códigos estéticos das belas artes. A condição de existência dessa arte é justamente a distância mantida entre ela e o povo. A distinção é sua marca, e popularizá-la significa sua morte. Ignorando a distribuição, ela perpetua a elitização. Assim, a intenção de se popularizar a arte passa necessariamente pelo combate à imposição da estética das belas artes, ou seja, abrange o momento da produção e concepção das obras.

Promover uma popularização da arte passa necessariamente pelos meios com os quais ela é distribuída e ignorar esse aspecto é contribuir com a elitização. Porém, os outros momentos do processo artístico que compreendem a produção e o consumo não escapam de modificações promovidas pela popularização. Se não é possível popularizar a estética das belas artes, então é preciso produzir outra estética que contemple as formas do povo de ver, sentir e expressar o mundo.

Uma chave pode tanto abrir quanto fechar uma porta. Se a distribuição da arte é a chave da dependência, como explica Canclini (1980, p. 45), ela também pode significar independência. Além de promover dominação, a hegemonia passa também pela apropriação por parte do povo dos códigos pelos quais ela acontece.

A CPTD centra esforços justamente na distribuição da arte. Importante ressaltar que isso não significa afirmar que a produção e o consumo estão alheios a esse processo. Nos relatórios oficiais das edições da CPTD estão presentes gráficos que comparam a quantidade de público presente em cada edição. Esses gráficos mostram explicitamente o crescimento do público ao longo do tempo. Veja gráfico localizado no Relatório geral da 36ª CPTD:

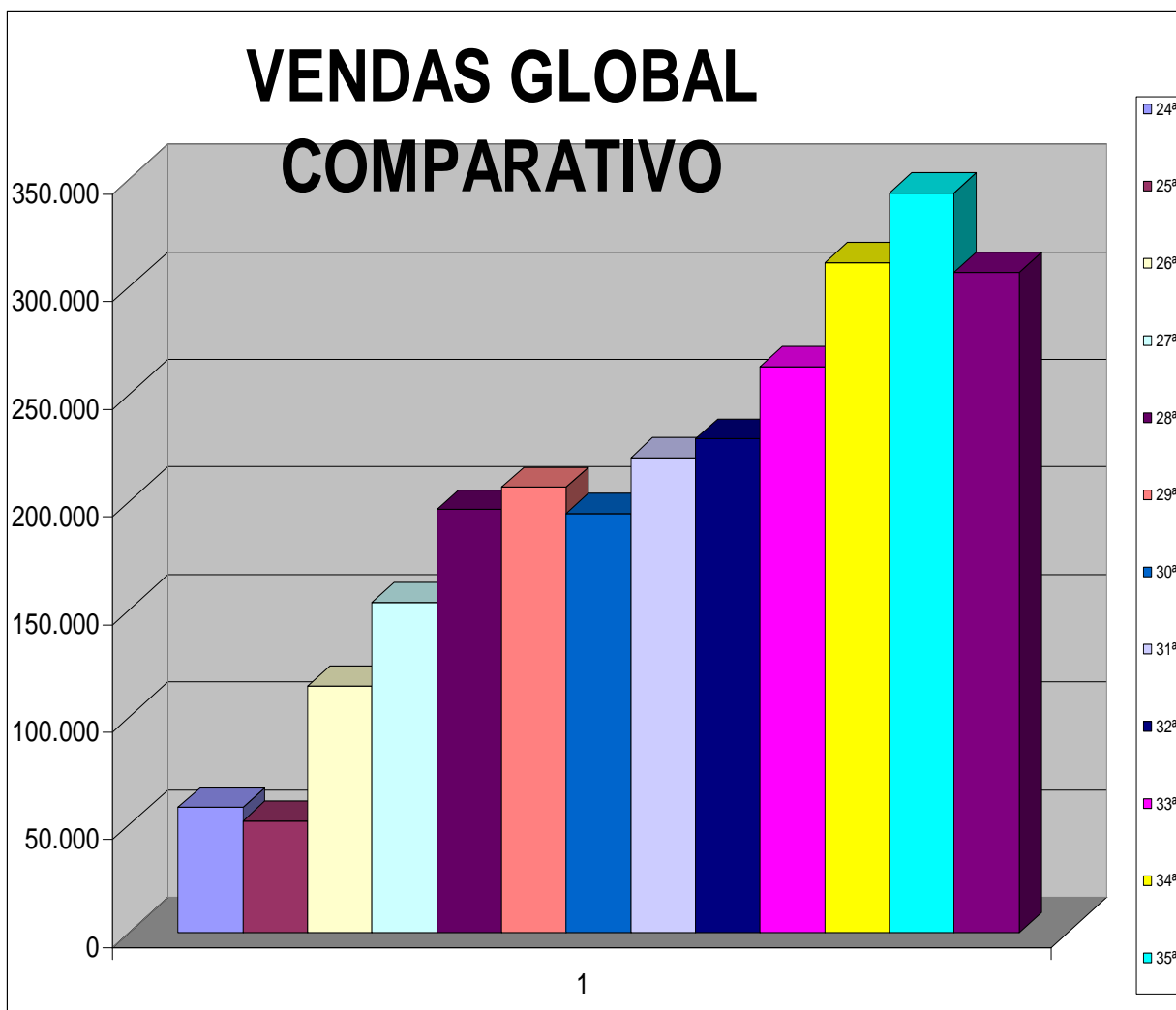


GRÁFICO 1 – Comparativo de vendas – CPTD

Fonte: Sinparc. Relatório Final 36ª CPTD. Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Acesso em: 29 maio 2012.

Além dos gráficos, também aparecem planilhas em que constam as vendas totais referentes a cada edição.

TABELA 1
Dados Comparativos: 24ª à 29ª CPTD

ITENS	24 CPT/1998	25 CPT /1999	26 CPTD /2000	27 CPTD/2001	28 CPTD/2002	29 CPTD/2003
PERÍODO DA CAMPANHA	06 SEMANAS	05 SEMANAS	08 SEMANAS	07 SEMANAS	08 SEMANAS	08 SEMANAS
ESPETÁCULOS ADULTOS	28	31	39	35	55	59 (1.168 apres.)
ESPETÁCULOS INFANTIS	28	24	26	24	31	38 (469 apres.)
ESPETÁCULOS DANÇA	0	0	6	9	8	10 (51 apres.)
(dança 4 semanas)						
NÚMERO APRESENTAÇÕES	624	612	1009	969	1.294	1688
NÚMERO TEATROS BH	20	21	24	24	28	31
NÚMERO TEATRO INTERIOR	Nova Lima 1	Nova Lima 1	Nova Lima 1	Contagem	Juiz de Fora 4	Juiz de.Fora 5
		Sabará 1	Contagem 1	N.Lima/Sab.	Sabará 1	Nova Lima 1
					Contagem 1	Vespasiano 1
VENDA GLOBAL - T. ADULTO	48.479	45.910	96.255	128.296	159.881	173.445
Média por semana	8.080	9182	12.031	18.328	19985	21.680
VENDA GLOBAL - T. INFANTIL	9.562	5.729	11.777	19.380	29.980	26.163
Média por semana	1.594	1.145	1.473	2.768	3748	3.270
VENDA GLOBAL - DANÇA	0	0	6.645	5.664	6.505	7.239
Média por semana	0	0	1.662	1.888	813	904
SOMA GERAL DE VENDAS	58.041	51.639	114.677	153.340	196.366	206.847
Média ingressos por semana	9.674	10.328	14.335	21.906	24546	25.856

Fonte: Sinparc. Relatório Final 29ª CPTD. Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Acesso em: 29 maio 2012.

A ampliação de público anunciada pela CPTD também pode ser apreciada na reportagem “A Alta Temporada do Teatro Mineiro”:¹⁶

Ciente de que as pessoas esperam o ano inteiro para ir ao teatro na Campanha de Popularização, Rômulo Duque enfatiza: “Temos a convicção de que a Campanha é o grande momento do teatro e da dança em Minas, mas esse tipo de evento foi pensado, até nacionalmente, para cobrir a baixa de público no teatro no período de férias. Hoje, a Campanha inverteu esse processo, ela é alta temporada do teatro mineiro”.

O acentuado desnível na quantidade de pessoas que comparecem aos teatros no período da CPTD e fora dele incomoda bastante. Tanto que na edição de 2007 foi promovido o seminário “Rumos do Teatro”:¹⁷ “Um dos pontos principais da discussão será o que acontece com as salas de teatro de março a dezembro, que o público não comparece”.

As comparações entre o tamanho do público durante a CPTD e fora dela são recorrentes. A grande ampliação promovida gera interpretações diversas. Por um lado, acredita-se que a CPTD é culpada pela ausência do público, que deixa para ir ao teatro somente nos meses de janeiro, fevereiro e março. Por outro, há o argumento de que o esvaziamento está ligado a outras questões.

Quanto aos questionamentos de alguns produtores e atores sobre a campanha “viciar” o público para assistir as peças somente durante sua vigência, devido ao preço popular, gerando um esvaziamento nos teatros ao longo do ano, Rômulo afirma não haver ligação. “Ao contrário. A campanha mostra que há público para consumir teatro na cidade. O esvaziamento do teatro não é algo que ocorre só em Minas, é um problema brasileiro. O que é preciso é melhorar as condições de visibilidade, de dar boas condições de produção dos espetáculos” explica o presidente do Sinparc.¹⁸

¹⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. Jornal *Super Notícias*, 8 de janeiro de 2010. Artigo denominado “A Alta temporada do Teatro Mineiro”.

¹⁷ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *O Tempo*, 4 de janeiro de 2007. Artigo denominado “Teatro Onipresente”.

¹⁸ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, 7 de fevereiro de 2007. Artigo denominado “Palcos Agitados”.

Respondendo a mesma crítica, Rômulo Duque ainda argumenta que “espetáculos de temporada de grande retorno do público começaram sua trajetória de sucesso a partir da campanha”.¹⁹

Para mostrar o sucesso, os números alcançados pela CPTD são constantemente exaltados. Expressões como "Teatro a 8 reais atrai multidão",²⁰ "Recorde",²¹ "Festival populariza teatro",²² "público lota auditório",²³ "o final de semana terá 57 espetáculos para o público fazer suas escolhas",²⁴ "Espetáculos pra mais de cem",²⁵ aparecem nas reportagens incluídas nos Relatórios Finais, demonstrando o êxito alcançado na tarefa de distribuição da arte. Os números são apresentados como verdadeiras e irrefutáveis provas da popularização levada a cabo pela CPTD.

Reportagem localizada nos Relatórios Finais resume a proposta:

Seu objetivo é facilitar o acesso da população às peças de teatro e dança, e isso ocorre de duas maneiras: diminuindo o preço das entradas e concentrando esforços na divulgação dos eventos.²⁶

A CPTD centraliza suas ações de distribuição em três eixos: (1) criando formas de facilitar o acesso do povo, tanto no que diz respeito aos preços, quanto aos deslocamentos; (2) promovendo uma intensa divulgação dos eventos, apoiada inclusive por assessoria de comunicação; (3) estabelecendo relações de tradição que geram vínculos com a população e com a cidade.

¹⁹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 32ª CPTD. Site do Jornal *O Tempo*, 4 de janeiro de 2006. Artigo denominado “Encontro marcado com o teatro”.

²⁰ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, 21 de janeiro de 2007. Artigo denominado “Teatro a R\$8 atrai multidão”.

²¹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Estado de Minas*, 9 de janeiro de 2007. Artigo denominado “Recorde”.

²² Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. Jornal *Horizonte Sul*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Festival populariza teatro”. Data: Janeiro de 2010. Caderno de variedades.

²³ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. *Jornal do Barreiro*, 6 de janeiro de 2010. Artigo denominado “Barreiro tem campanha de popularização do teatro e da dança”.

²⁴ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, 6 de janeiro de 2010. Artigo denominado “Cultura”.

²⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. Jornal *O Tempo*, 5 de janeiro de 2010. Artigo denominado “Espetáculos pra mais de cem”.

²⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Edição do Brasil*, 21 a 28 de janeiro de 2007. Artigo intitulado “Campanha de Popularização do Teatro é sucesso”.

2.1 Os facilitadores do acesso

No que se refere à distribuição, as fontes dessa pesquisa mostram que a CPTD possui duas frentes de atuação.

A primeira e mais frequentemente exaltada diz respeito ao preço dos ingressos. A faixa de preço atribuída aos ingressos variou entre quatro e doze reais, sempre de forma crescente ao longo das edições que aconteceram no recorte temporal dessa pesquisa. O interessante é que desde o princípio e independentemente da variação do valor as taxas receberam a denominação de populares. "Variedade e preços populares",²⁷ "Boas peças a preços baixos"²⁸ são expressões que aparecem com frequência nas reportagens presentes nos Relatórios Finais.

A atribuição de popularidade conferida ao preço não diz respeito propriamente às condições da população. Os preços são delimitados em comparação ao que é comumente cobrado pelos espetáculos ao longo do ano. Isso é observado no Regulamento da 38ª CPTD:²⁹

Nos postos de venda da Campanha será aplicada a seguinte faixa de preços: R\$5,00; R\$8,00; R\$10,00 ou R\$12,00. Cada produtor estabelecerá a faixa a ser aplicada ao seu espetáculo. A faixa escolhida não poderá ser superior ao valor equivalente à meia entrada cobrada na temporada de apresentações realizadas a partir desta data.

O papel decisivo da distribuição pode ser apreciado no valor fixado como popular. A popularidade do preço é definida pela cobrança de um valor inferior às condições que normalmente se apresentam no mercado ao longo do ano.

A segunda frente de atuação da CPTD no que diz respeito à distribuição da arte está centrada na questão espacial, tanto de localização dos teatros quanto de locais para venda de ingressos.

²⁷ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. Portal Globo Minas, 7 de janeiro de 2010. Artigo denominado "MG Cultura destaca primeiro fim de semana da Campanha de Popularização do Teatro em BH".

²⁸ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, 16 de janeiro de 2010. Artigo denominado "Boas peças a preços baixos".

²⁹ Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Regulamento da 38ª Campanha. Acesso em: 6 jul. 2011.

Além de postos fixos de venda de ingressos, existe também a venda itinerante. Essa novidade foi instituída em 2007, conforme reportagem presente no Relatório Final da 33ª CPTD:³⁰

Outra novidade em 2007 é a venda de ingressos em automóveis, assim como ocorria no início da campanha, em 1973, quando Kombis espalhadas pelo centro da capital comercializavam os bilhetes na até então denominada Campanha das Kombis. (...) Ao longo dos anos, adotou-se os postos de venda fixos no lugar dos veículos e a nova denominação, mas a antiga novidade que retorna este ano promete atrair ainda mais público para os espetáculos.

A atuação dos carros volantes continua e se fez presente na última edição da CPTD, que aconteceu em 2012. Nessa edição, os postos de venda divulgados foram os seguintes: Mercado das Flores (Av. Afonso Pena, esquina com Rua da Bahia), FNAC-BH Shopping (4º andar), Shopping Cidade (Piso Goitacazes) e Shopping Pátio Savassi (Piso L2). Os postos móveis são localizados em diferentes regiões da cidade: Posto Contagem (estacionamento do Big Shopping), Posto Regional Venda Nova (Av. Padre Pedro Pinto, 1055), Posto Barreiro (Av. Visconde de Ibituruna), Posto Alípio de Melo (Av. Abílio Machado, 2096), Posto Minas Shopping (estacionamento), Posto Praça da Assembléia (Rua Rodrigues Caldas) e Posto Pampulha (Av. Otacílio Negrão de Lima - em frente ao parque Guanabara).³¹

A localização dos postos de venda de ingressos mostra a preocupação em cobrir diferentes regiões da cidade, desde as mais favorecidas até as mais pobres. A mesma intenção pode ser observada nas orientações fornecidas a respeito dos deslocamentos até os teatros. Distribuído em 2006, o caderno de divulgação da 36ª CPTD³² possui um total de setenta páginas com a programação e sessões como “Onde comprar” e “Localize-se”. A última apresenta informações referentes aos lugares aonde é possível estacionar carros próximos aos teatros e também indica as linhas de ônibus que chegam a cada teatro onde a CPTD acontece.

³⁰ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Oficial da 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, 2 de janeiro de 2007. Artigo denominado “A Campanha vem aí!”.

³¹ Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Programação da 38ª CPTD. Acesso em: 2 mar. 2012.

³² Acervo pessoal. Guia Vá ao Teatro - Edição especial - 36ª Campanha de popularização teatro e dança. 2010. Distribuição gratuita nos postos de venda da CPTD.

Preocupações com o deslocamento do público até o teatro também ficam evidentes na reportagem “Vá ao Teatro de Metrô”,³³ em que é realizada a divulgação de peças da CPTD que acontecem próximas a diversas estações do metrô da cidade.

A intenção de expandir o alcance da distribuição também pode ser observada na realização de peças no auditório do Colégio São Paulo da Cruz, que está localizado na região do Barreiro, periferia de Belo Horizonte. O caderno de divulgação da 36ª CPTD³⁴ possui uma sessão chamada “A campanha acontece também no Barreiro”, em que é apresentada a programação específica desse teatro, que consta um total de nove peças.

Extrapolando os limites de Belo Horizonte, a CPTD também chegou a Nova Lima – desde 1998 ou 24ª edição, Sabará – desde 1999 ou 25ª edição, Contagem – desde 2000 ou 26ª edição, Juiz de Fora – desde 2002 ou 28ª edição, Vespasiano – desde 2003 ou 29ª edição e Ipatinga – desde 2004 ou 30ª edição.³⁵

Os esforços na direção de ampliação da distribuição podem ser evidenciados por todas essas ações. Porém, ainda existe outro ponto que ganha papel de destaque na efetivação da distribuição: a divulgação.

2.2 A divulgação dos eventos

Falar simplesmente em divulgação dos eventos não contempla toda a complexidade comunicativa da ação da CPTD. Uma mostra da importância ocupada pelos meios de comunicação na organização da CPTD pode ser observada nos Relatórios Finais de suas edições: uma parte completamente dedicada ao trabalho exercido pela assessoria de imprensa. Sua função é a de dar visibilidade à CPTD, bem como contabilizar a visibilidade conquistada.

A atuação da assessoria de imprensa vai desde a organização da coletiva para o lançamento da CPTD, passa pela sugestão de pautas a ser abordadas pelos

³³ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. *Jornal do Ônibus*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Vá ao teatro de metrô”.

³⁴ Acervo pessoal. Guia Vá ao Teatro - Edição especial - 36ª Campanha de popularização teatro e dança. 2010. Distribuição gratuita nos postos de venda da CPTD.

³⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Campanha de Popularização do Teatro e da Dança: Dados comparativos 24ª a 33ª CPTD. 2007.

veículos de comunicação e pela divulgação do balanço de vendas de ingressos, até a quantificação do espaço conquistado nos veículos impressos, sites e mídia eletrônica (rádio e televisão).

O detalhamento das condições de exibição da CPTD na mídia é feito de forma exclusivamente quantitativa. No caso da televisão e do rádio, o tempo específico de exibição em cada programa de cada emissora é contabilizado. Já para os sites e jornais, os centímetros dedicados à CPTD são calculados para a posterior soma total desse espaço.

Toda essa quantificação é apresentada em termos de custo-benefício. Seguem dois trechos do relatório da assessoria de imprensa presente no Relatório Final da 32ª CPTD:³⁶

O espaço conquistado nos veículos impressos e sites foi de 18218,61 cm, que se comparado ao custo de mídia paga corresponderia à cerca de R\$ 2.732.791,5 (dois milhões, setecentos e trinta e dois mil, setecentos e noventa e um reais e cinco centavos).

O total do tempo de exposição na mídia eletrônica – televisão e rádio – foi de 14h31'26'', perfazendo uma estimativa global de investimentos de R\$ 1.038.153,50 (um milhão, trinta e oito mil, cento e cinquenta e três reais e cinquenta centavos), sendo o tempo de televisão 07h03'25'' e rádio 07h24'01'', e o equivalente em investimentos, respectivamente, R\$ 903.560,50 (novecentos e três mil, quinhentos e sessenta reais e cinquenta centavos) – Televisão – e R\$ 134.593,00 (cento e trinta e quatro mil quinhentos e noventa e três reais) – Rádio.

A forma como está organizado o relatório da assessoria de imprensa deixa claro que a atuação não é direcionada somente ao público. A divulgação exerce um papel duplo: o de atrair tanto o público quanto os patrocinadores. A face dedicada ao público será abordada ao final deste capítulo.

A relação existente entre a divulgação e os patrocinadores pode ser entendida sob a prática do marketing cultural. As leis de incentivo à cultura reorganizaram a produção cultural de forma a introduzir no cenário uma intensa intervenção da dimensão

³⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Relatório de assessoria de imprensa.

econômica, que, incentivadas pela própria lei, experimentam outras formas de comunicação com a sociedade. A comunicação exercida através do marketing cultural não se restringe ao entendimento da propaganda. Segundo Rubim (1997, p. 3),

O marketing cultural deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros e valores, imanescentes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, repassados sob a forma de qualidades agregadas a uma imagem social. Tal negociação de produtos tão díspares - recursos financeiros por produção de imagem pública e vice-versa - não pode ser formulada como necessariamente harmônica, como idealizam muitos textos dedicados ao tema.

O caráter desarmônico conferido a essa transação se dá pela hegemonia do capital. Um olhar apenas sob essa ótica coloca a arte – ou a cultura – como um instrumento a ser utilizado pelas empresas com o intuito de incentivar o consumo de seus produtos. Mais, como uma mercadoria que não guarda nenhum valor intrínseco ao fazer artístico, já que a atuação do capital não se dá em um momento posterior à criação da obra, e sim a submete a uma formatação específica que atende aos interesses hegemônicos desde a sua produção.

Para Barbero (2009, p. 281), esse entendimento privou os meios de comunicação de densidade cultural, e os converteu em meras ferramentas de ação ideológica. O autor propõe como alternativa um estudo não só quantitativo e temático da comunicação, ou seja, aquele que a analisa a partir dos interesses econômicos que movem as empresas, mas um estudo também qualitativo, que compreenda a natureza comunicativa que recai sob a cultura e seu caráter de processo produtor de significações (BARBERO, 2009, p. 289).

O desafio representado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação – que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação na cultura. (...) O que já não fará sentido é continuar programando políticas que separam aquilo que acontece na Cultura – maiúscula – daquilo que acontece nas massas – na indústria e nos meios massivos de comunicação. (BARBERO, 2009, p. 289)

O trato instrumentalizado sempre conferido à comunicação fez com que as análises a respeito do marketing cultural fossem em relação aos benefícios conquistados pelas empresas às custas da precarização da produção cultural. Ou o contrário, assumindo uma postura ingênua frente à atuação do poder. O novo olhar que recai sob a comunicação quando localizada no interior da cultura cria um novo horizonte de problemas e dá margem a outras análises, que consideram tanto a utilização da cultura como instrumento do marketing empresarial, como o uso do instrumental do marketing para a produção cultural.

Introduzir a comunicação na cultura também abre a possibilidade de combate ao monopólio do bom gosto estabelecido pela estética das belas artes, já que o receptor não é mais entendido como “um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (BARBERO, 2009, p. 289). Ao mesmo tempo, reforça a existência do popular a partir do massivo, já que não seria mais possível separar aquilo que acontece na cultura daquilo que acontece nas massas.

Os usos do instrumental do marketing bem como das leis de incentivo ficam explícitos na forma como a CPTD apresenta o relatório da assessoria de imprensa. O custo benefício do investimento empresarial na CPTD fica evidenciado de forma bastante positiva, com números que não deixam dúvidas quanto aos custos maiores que representariam tamanha exposição sem o suporte da CPTD.

O que não pode deixar de ser destacado é que a maioria das reportagens veiculadas sequer cita os patrocinadores. Suas marcas ganham mais destaque nos cadernos de divulgação da programação e nos vídeos passados nos teatros antes do começo das peças, coisas que nem aparecem na contabilização dos números referentes à visibilidade da CPTD. No caderno de divulgação distribuído em 2010³⁷ aparecem seis marcas de empresas patrocinadoras e mais seis que apoiam o evento. Já no Relatório Final da 36ª CPTD,³⁸ em que constam as reportagens impressas veiculadas naquele ano, somente aparece a marca de uma empresa. Nesse sentido, em termos qualitativos a grande exposição da CPTD é mais

³⁷ Acervo pessoal. Guia Vá ao Teatro - Edição especial - 36ª Campanha de popularização teatro e dança. 2010. Distribuição gratuita nos postos de venda da CPTD.

³⁸ Relatório Final da 36ª CPTD. Acervo do Sinparc - MG.

direcionada ao público do que propriamente aos patrocinadores. Porém, ela é contabilizada em termos do custo benefício oferecido aos últimos.

É claro que a presença de patrocinadores interfere não só na distribuição, mas também na produção e no consumo da arte. Retomando o exemplo de Canclini (1980, p. 45) a respeito do artesanato latino-americano, fica explícito que pode haver modificações nas obras para atender à demanda do patrocinador. Porém, no caso específico de que trata essa pesquisa, a mediação entre os artistas e os patrocinadores exercida pela CPTD cria uma distância entre essas duas figuras do processo artístico. Assim, a atuação dos patrocinadores parece não acontecer diretamente no momento da produção da obra de arte, embora não se possa afirmar que não exista relação alguma entre o patrocínio e a concepção das peças de teatro e dança que compõem a CPTD.

A hipótese de que a presença dos patrocinadores reduz a arte a comércio não se sustenta quando inserimos a situação na história. Artistas consagrados como Michelangelo e Caravaggio produziram muitas obras encomendadas por clientes e nem por isso deixou-se de conferir o status de obra de arte ao objeto criado, muito menos foram destituídos do posto de artistas.

Canclini (1980, p. 47) afirma que não pode haver uma política artística popular sem uma organização radical do processo de distribuição. O novo enquadramento da política nacional, organizada através das leis de incentivo, forçou a burocratização das relações de produção, distribuição e consumo. A partir daí, a CPTD – que a princípio era totalmente organizada pelos próprios artistas – se tornou mais complexa e assumiu a proposta de atuar no processo de distribuição, se distanciando da concepção das obras.

A organização do processo de distribuição sugerida por Canclini ganha contornos na atuação da CPTD. Os preços populares e a divulgação dos eventos representam a aposta da Campanha. Porém, essa distribuição levada a cabo pela CPTD só pode ser considerada radical com a condição da crença da existência do popular através do massivo.

Os meios de comunicação são peça chave na estratégia de distribuição da CPTD. Até aqui foi discutido a articulação deles com os patrocinadores, e como tudo é

organizado para atingir o popular ou a massa. Porém, os meios de comunicação também promovem uma articulação mais efetiva com o público. O próximo item centra a análise nas relações estabelecidas entre a população e a CPTD.

2.3 “Em BH já virou tradição”³⁹

Duas características relativas à CPTD estão presentes em todas as capas dos cadernos de divulgação distribuídos à população: o tempo e o espaço em que ela acontece.

O tempo é destaque logo no título de todas as edições: 24^a, 25^a, 26^a CPTD e assim por diante até chegar à última versão, a 38^a, que ocorreu em 2012. A temporalidade é sempre anunciada, o que contribui para a construção de uma ideia de tradição em torno da CPTD. Os 38 anos de existência dão segurança, consistência nas ações. Além de legitimarem a atuação continuada, também conectam o presente e o passado, construindo sentidos compartilhados. A evolução ao longo do tempo mostra que a edição atual é sempre melhor que a anterior, e firma um compromisso entre a CPTD e a população: o de fazer com que uma edição supere a outra em termos de quantidade de público. A tradicionalidade conferida pelo tempo é o que fornece condições para esse trato.

Segundo Rômulo Duque, presidente do Sinparc e coordenador da Campanha, a expectativa para este ano é a de sempre, ou seja, superar a do ano anterior. “A meta é ultrapassar o recorde do ano passado”.⁴⁰

Em 2012, ano referente a sua 38^a edição, a CPTD tinha como uma das atrações o que foi denominado “Projetos Especiais”⁴¹. Um desses projetos era o seguinte: “Exposição Campanha de Popularização Teatro e Dança: 38 anos fazendo arte”. O slogan anunciava 38 anos, porém na exposição somente apareceram informações a respeito da 34^a, 35^a, 36^a, 37^a e 38^a CPTD. Efetivamente foram expostos apenas

³⁹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36^a CPTD. Jornal *Turismo de Minas*, Janeiro de 2009. Artigo denominado “Teatro para Todos”, autoria de Mara Bianchetti.

⁴⁰ Disponível em: <http://www.agendabh.com.br/turismo_detalhes.php?CodEve=1739>. Acesso em: 20 ago. 2012.

⁴¹ Acervo pessoal. Caderno de divulgação da 38^a CPTD, distribuído à população nos locais de compra de ingressos.

cinco anos, mas o que é constantemente exaltado e anunciado são os 38, inclusive pelo título da exposição.

O que está em jogo em uma exposição como essa não é exatamente o passado, ou a nostalgia da recordação. O investimento que é feito é no estabelecimento de uma memória que tem a função de “dar continuidade ao processo de construção permanente da identidade⁴² coletiva” (BARBERO, 2008, p. 258).

O espaço também é um importante articulador das relações entre a CPTD e a população. Belo Horizonte é apresentada como o local onde a CPTD alcançou seu auge. A cidade é o palco da Campanha, que compartilha seu sucesso com as produções artísticas locais. A bandeira da valorização da arte local é levantada a todo o momento. O slogan é o de que temos arte e cultura e precisamos prestigiá-los. A população é convocada a comprovar a efervescência cultural existente na cidade através do seu comparecimento aos teatros.

A exposição “Campanha de Popularização Teatro e Dança: 38 anos fazendo arte” mostrou os conceitos das cinco últimas edições. O da 37ª era o seguinte:

Conceito: “O todo não é todo sem as partes”. Partindo desse conceito, buscamos mostrar que a arte só acontece, que a campanha só se faz, com a participação de todos. Assim como em um quebra-cabeça, cada peça é importante. Foi criado o slogan “Tô na Campanha” e com ele, as pessoas confirmavam sua participação.⁴³

Assim, foi transferida a cada um a responsabilidade na execução desse projeto que sempre foi de/para todos. O slogan “Tô na Campanha” anunciava quem cumpriu com o acordo, quem assumiu seu papel e ajudou a fazer de BH uma referência artística nacional.

⁴² O presente texto não tem como objetivo trabalhar os conceitos de identidade e sim o relacionamento entre a CPTD e a população de Belo Horizonte. Para tanto, foi utilizado como referência o conceito apresentado por Hall (2003, p. 12), que entende a identidade como “uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

⁴³ Acervo pessoal. Conceito publicado na exposição “Campanha de Popularização Teatro e Dança: 38 anos fazendo arte”. Fnac BH Shopping, 12 de janeiro a 4 de março de 2012.



FIGURA 1 – Tô na Campanha⁴⁴

Ao final de cada temporada, os números de ingressos vendidos são apresentados como uma vitória não apenas da CPTD, mas da cidade toda, que compareceu e provou que a cada ano que passa Belo Horizonte se consolida mais como um polo de arte e cultura no Brasil e no mundo.

As relações entre a população e a CPTD são articuladas através do tempo e do espaço. Está completo o jogo da identidade: Existimos há 38 anos e fizemos de Belo Horizonte um polo de cultura e arte. A CPTD se incorpora à história da cidade, e conseqüentemente também à história de sua população. Para “entrar para a história” foi necessário o desenvolvimento de um senso comum, uma representação coletiva a respeito do que a CPTD significa para Belo Horizonte. A produção de um sentido com o qual os belo-horizontinos puderam se identificar.

A integração em torno de um significado comum só foi possível pela mediação exercida pela cultura de massa, que encobre diferenças e unifica os gostos. Porém, essa uniformização não se deu pela pura ação da hegemonia. A cultura de massa só se tornou mediadora do processo de conciliação entre as classes uma vez que ela foi constituída a partir do popular, “acionando e deformando ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular (...)” (BARBERO, 2009, p. 175).

Segundo Hall (2003, p. 253) o termo *popular* assume uma variedade de significados e entre eles o que mais corresponde ao senso comum é aquele que considera que “algo é popular porque as massas o escutam, compram, leem, consomem e parecem apreciá-lo imensamente”. Apesar de reconhecer que esse entendimento é comercial e está corretamente associado à manipulação da cultura do povo, Hall (2003, p. 253) apresenta duas restrições a dispensá-lo completamente: (1) A visão

⁴⁴ Disponível em: <<http://mercadodasborboletas.com.br/mmm/2011/01/17/ponto-de-encontro-37a-campanha-de-popularizacao-teatro-e-danca-em-bh/>>. Acesso em: 20 set. 2012.

de que o povo é uma força mínima, passiva e ignorante no que diz respeito à própria dominação, não perdurará por muito tempo como uma explicação adequada dos relacionamentos culturais; (2) Com o objetivo de resolver a questão, é comum fazer-se a contraposição dessa cultura “popular comercial” com outra que seria a “verdadeira” cultura do povo, alternativa, autêntica. Assim, a cultura popular fica situada fora do campo de força das relações de poder e dominação culturais (HALL, 2003, p. 254).

A definição do termo *popular* correspondente ao senso comum e comercial não deve ser descartada porque ela nos faz pensar a complexidade das relações culturais. Chama a atenção para a polarização em que está preso o estudo da cultura popular: “entre a autonomia pura ou o total encapsulamento” (HALL, 2003, p. 254). Os espetáculos de teatro e dança presentes na programação da CPTD não podem ser classificados tendo como referência essa polarização.

Se as formas de cultura popular comercial disponibilizadas não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o falso apelo, a redução de perspectiva, a trivialização e o curto-circuito, há também elementos de reconhecimento e identificação, algo que se assemelha a uma recriação de experiências e atitudes reconhecíveis, às quais as pessoas respondem. (HALL, 2003, p. 255)

As identificações que permitem a inserção da CPTD na história de Belo Horizonte podem ser apreciadas principalmente em dois aspectos: (1) apresentação da CPTD como um evento que coloca em evidência a arte produzida na cidade; (2) esforço de aproximação entre as características da CPTD e as características de Belo Horizonte.

2.3.1 A exaltação da arte produzida na cidade

"Nada como a CPTD, ontem lançada em 36ª edição, para mostrar que há mais vida cultural na capital mineira do que supõem os seus moradores".⁴⁵ Essa e outras fontes do presente estudo mostram que o discurso é o de que a CPTD coloca a produção artística de BH em um lugar de destaque, e o faz como se estivesse

⁴⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. Jornal *O Tempo*, 6 de janeiro de 2010. Artigo denominado “Palco Iluminado”, autoria de Raquel Faria.

apenas fazendo justiça, apenas dando a ela o que é de direito. A valorização da arte regional promovida pela Campanha é um mecanismo de identificação. Passa uma boa imagem da cidade, divulga o que ela tem de bom, de melhor, e com isso consegue mais adesão dos moradores. Segundo Hall (2003, p. 39):

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros.

O reconhecimento de que em BH existem boas produções teatrais que precisam apenas de maior visibilidade é o que justifica a necessária popularização promovida pela CPTD. Assim, o evento é carregado de importância: é ele que mostra para a própria população e também para o resto do Brasil o quão movimentada é a vida cultural na capital mineira.

Para impulsionar a popularização não faltam elogios à arte local: "A capital será palco de memoráveis apresentações de dança e teatro, numa campanha que tradicionalmente movimenta e aquece nossa cultura",⁴⁶ "a partir do dia 5 de Janeiro, Belo Horizonte se torna a capital dos espetáculos",⁴⁷ "a CPTD começa hoje com a missão de aproximar o cidadão da arte produzida na cidade",⁴⁸ "a arte em evidência na capital mineira",⁴⁹ "este evento é mais uma prova da liderança cultural de Minas".⁵⁰

Apesar dos elogios ao teatro e à dança regionais, e do esforço de propagação desse título, as ações da CPTD declaradamente não estão preocupadas exatamente com a qualidade das obras artísticas. O trecho de reportagem destacado abaixo

⁴⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 32ª CPTD. Jornal *O Tempo*, 12 de janeiro de 2006. Artigo denominado "Popularização do Teatro", autoria de Elder José Martinho.

⁴⁷ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 32ª CPTD. Jornal *Globo Minas*, 4 de janeiro de 2006. Artigo denominado "Belo Horizonte se prepara para receber a 32ª Campanha de Popularização do Teatro e da Dança".

⁴⁸ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Estado de Minas*, 4 de janeiro de 2007. Artigo denominado "Pólo Cultural", autoria de Ailton Magioli.

⁴⁹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. Jornal *Horizonte Sul*, janeiro de 2010. Artigo denominado "A arte em evidência na capital mineira".

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2001/not20010104p6734.htm>>. Acesso em: 23 set. 2012.

esclarece como a organização do evento age frente às questões estéticas das obras:

“Todos os participantes têm que ser profissionais gabaritados pelo SATED,⁵¹ exigimos também que sejam empresas, para aumentar ainda mais esse profissionalismo, e terem cumprido uma temporada de pelo menos doze apresentações na cidade”, sintetiza Rômulo Duque. Só o quesito qualidade não entre em discussão. “Ninguém acha seu filho feio”, compara. “Discutir o perfil estético e a linguagem dos trabalhos é uma questão que colocamos para o público”. Então, faça a escolha certa.⁵²

O fato de os elogios à arte mineira não serem necessariamente baseados na qualidade simplesmente não vem ao caso. O que interessa é a criação de um ambiente favorável à ida aos teatros para prestigiar as peças.

Para fomentar mais ainda a ideia compartilhada de que em BH existe uma efervescência artística, as comparações com outros lugares aparecem constantemente: "Depois da dança, Minas Gerais inova mais uma vez trazendo a ópera para a Campanha, que continua restrita ao teatro no eixo Rio - São Paulo",⁵³ "o maior evento de teatro e dança do país está sendo realizado na capital mineira",⁵⁴ "considerada a maior do gênero no país",⁵⁵ "é atualmente o maior deste segmento no Brasil e um dos maiores do mundo em público e duração".⁵⁶

Segundo Hall (2003, p. 40) a identidade é construída em relação ao outro, que evidentemente o eu não pode ser. As comparações acontecem para determinar as características que são exclusivas, que não aparecem em nenhum outro local. Essa diferenciação é a base das relações identitárias.

⁵¹ Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões do Estado de Minas Gerais.

⁵² Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. *Jornal Super Notícias*, 8 de Janeiro de 2010. Artigo denominado "A Alta temporada do Teatro Mineiro: para evitar a presença de aventureiros".

⁵³ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. *Jornal Diário de Tarde*, 4 de janeiro de 2006. Artigo denominado "Ópera popular", autoria de Ailton Magioli.

⁵⁴ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. *Jornal de Paraopeba*, janeiro de 2010. Artigo denominado "36ª Campanha de Popularização do Teatro e Dança".

⁵⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. *Jornal Turismo de Minas*, janeiro de 2010. Artigo denominado "Geraldo Magela, muito além do humor", autoria de Mara Bianchetti.

⁵⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. *Guia Entrada Franca*, janeiro de 2010. Artigo denominado "Especial 36ª Campanha de Popularização do Teatro e da Dança".

Em entrevista ao guia “Vá ao Teatro”, o presidente do Sinparc também utiliza comparações:

Nós temos aqui uma efervescência cultural como poucos lugares deste país, mas nem isso é suficiente para garantir trabalho decente para todos o ano inteiro. Temos praticamente os melhores em tudo. Somente para enumerar alguns, temos o melhor grupo de dança do país; o melhor grupo de teatro de rua do país; o maior projeto de popularização do teatro e da dança; o mais importante Festival de Teatro Internacional; o maior grupo de Teatro de Bonecos. Apesar disto e, independente do sucesso, estamos sempre começando tudo do zero.⁵⁷

Tudo que contribua para a construção de uma identidade simpática a frequentar os teatros é bem vindo. Inclusive como atração nas férias para aqueles que permanecem em BH, em substituição à ida ao litoral.

Em janeiro Belo Horizonte sofre uma mudança radical. Cerca de 800 mil pessoas deixam a capital mineira para curtir as tão esperadas férias, que geralmente acontecem no litoral. Só para se ter uma idéia, Minas Gerais é o segundo maior emissor de turistas no Brasil. Mas além da calma no trânsito, quem fica em Belo Horizonte durante o primeiro mês do ano pode desfrutar de um dos maiores eventos culturais do país.⁵⁸

Essa reportagem mostra o reconhecimento de que não possuímos praia, mas em compensação temos teatro, dança e arte, sintetizados simplesmente em um dos maiores eventos culturais do país. A intenção é convencer que não é preciso sair de BH para ter boas férias, chamar a atenção para a possibilidade de passar as férias aqui mesmo, insinuar que temos atrações no período das férias que inclusive podem ser melhores que o litoral.

A constatação de que BH não é local para se passar as férias é especialmente cara aos belo-horizontinos. O discurso da CPTD é justamente de inversão desse imaginário popular. Outras fontes dessa pesquisa também sugerem a CPTD como grande atração para esse período, e motivo para ficar na cidade: “Diversão é a palavra de ordem para a garotada que está de férias e que não vai sair de BH neste

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.sinparc.com.br/ingressobh/entrevista.php>>. Acesso em: 23 set. 2012.

⁵⁸ Acervo do Sinparc - MG Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Buritis*, janeiro de 2007. Artigo denominado “Janeiro, o mês do teatro em BH”.

início de ano”,⁵⁹ “quem não vai viajar neste fim de semana pode se divertir com um programa para toda a família”.⁶⁰

O período do carnaval também recebe tratamento semelhante:

A programação, que segue até o fim deste mês, perde fôlego a partir desta semana, quando a maioria dos espetáculos interrompe suas exibições, já em clima de carnaval. Apesar da cidade vazia, quando muitos belo-horizontinos viajam para curtir o feriado, algumas peças se mantêm em cartaz, inclusive, abrem sessões extras de suas atrações, provando que é possível competir até mesmo com um dos eventos mais aguardados do calendário nacional.⁶¹

Em 2009, a CPTD fez parte de um programa cujo objetivo era o de atrair turistas para a cidade:

Mais uma novidade é que a Campanha participa do projeto BH ESPERA POR VOCÊ, do Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau, que está incentivando turistas de todo Brasil e outros países a vir a Belo Horizonte entre os meses de Janeiro e Fevereiro.⁶²

Além do investimento na concretização de um acordo tácito entre os cidadãos de BH de que aqui a cultura e a arte têm força e são valorizadas, há também a tentativa de exportação dessa ideia. É preciso fazer disso um fato não apenas regional, mas nacional. Queremos ser reconhecidos assim.

A valorização e divulgação da arte regional são intimadas, porém a CPTD também lança mão de mais recursos para a consolidação das relações identitárias. Mais um desafio se apresenta: que outras ações podem unir a história de Belo Horizonte à história da CPTD?

⁵⁹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Estado de Minas*, Gurilândia, 6 de janeiro de 2007. Artigo denominado “Espaço para atores mirins”.

⁶⁰ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, 15 de fevereiro de 2007. Artigo denominado “Boas opções para o público infantil”.

⁶¹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, 12 de fevereiro de 2007. Artigo denominado “Folia nos palcos de BH”.

⁶² Disponível em: <http://www.agendabh.com.br/turismo_detalhes.php?CodEve=1739>. Acesso em: 20 ago. 2012.

2.3.2 Aproximações entre CPTD e BH

A 34ª edição não deixa dúvidas quanto à intenção de unir a história da CPTD a de BH. O seguinte conceito foi apresentado na exposição “Campanha de Popularização Teatro e Dança: 38 anos fazendo arte”:

Conceito: “Faz parte da história de Belo Horizonte”. Com este slogan, trabalhamos a marca da campanha em diversos monumentos da cidade, mostrando que, assim como a arquitetura marcante, a Campanha de Popularização Teatro e Dança está na história da cidade.⁶³

Nessa edição, a capa do caderno de divulgação era a seguinte:



FIGURA 2 – 38ª Campanha de Popularização do Teatro e da Dança
Fonte: Acervo pessoal.⁶⁴

⁶³ Acervo pessoal. Conceito publicado na exposição “Campanha de Popularização Teatro e Dança: 38 anos fazendo arte”. Fnac BH Shopping, 12 de janeiro a 4 de março de 2012.

⁶⁴ Imagem obtida na exposição “Campanha de Popularização Teatro e Dança: 38 anos fazendo arte”. Fnac BH Shopping, 12 de janeiro a 4 de março de 2012.

Fica clara a tentativa de misturar a CPTD ao que já é conhecido em BH, e assim fazer com que o evento fique cada vez mais inserido não só no calendário da cidade, mas também na vida da população.

Outro indício desse esforço é o “Butecando na Campanha”, realizado na edição de 2010, a 36ª. “Dentre as novidades desta edição está a criação do ‘Butecando na Campanha’, um bar oficial do projeto, que servirá de ponto de encontro entre artistas, produtores e o público”.⁶⁵

Com o Butecando, a CPTD toma emprestada a fama já consagrada de BH ser a capital dos bares. Oferecendo a oportunidade de usufruir da arte e da cultura em um bar, é promovida uma extensão da CPTD que chega até onde reconhecidamente o belo-horizontino se sente à vontade. Assim, uma identificação é promovida com um espaço que já é familiar.

É claro que a própria ideia da capital dos bares também é uma representação, também foi construída para ativar a produção de sentidos partilhados, porém essa ligação só é possível a partir do acionamento e deformação de expressões populares. Assim, é exercida pela cultura de massa uma mediação entre as formas culturais e a demanda comercial.

O que acontece é a construção de significados que organizam e influenciam não só as nossas ações, mas também a concepção que temos de nós mesmos. Atinge, portanto, a nossa identidade. Mas não é completamente exterior a ela, uma vez que foi construído na tensão entre o que é familiar e o que constitui a fórmula mercantil.

As questões que envolvem os vínculos entre a CPTD e a população se tornam mais complexas quando o quadro de análise inclui a sociedade de massa. Esse arranjo estrutural, entendido aqui como a nova forma de existir do popular, inscreve a massa no interior da cultura e impacta definitivamente as noções de identidade. Então, popularizar a arte seria o mesmo que massificar a arte? O próximo capítulo procura respostas a essa pergunta a partir dos discursos referentes à CPTD.

⁶⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. Jornal *Turismo de Minas*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Geraldo Magela, muito além do humor”, autoria de Mara Bianchetti.

3 A ARTE “BOA DE RISO” DA CPTD⁶⁶

O argumento central defendido aqui é o de que a massa é o novo modo de existir do popular. Uma campanha de popularização – ou seja, a tentativa de se tornar algo popular – seria então o mesmo que incentivar a massificação de determinada coisa. Podemos então falar em campanha de massificação do teatro e da dança?

Segundo o argumento de Barbero (2009), a antiga cultura popular ou folclórica teria se convertido em cultura de massa na medida em que as metrópoles foram se constituindo e era preciso que todos tivessem acesso à saúde, educação, transporte, trabalho e lazer. A lógica é simples: uma grande quantidade de pessoas precisa se deslocar no espaço da cidade, por isso é organizado um tipo de transporte que leva várias pessoas juntas, ao mesmo tempo, em um mesmo local, de forma bem padronizada. Ou seja, um transporte de massa. Em Belo Horizonte, por exemplo, é grande a reivindicação pela construção do metrô, justamente porque é um transporte de massa, que resolveria o problema de deslocamento para muita gente.

Se é possível reivindicar transporte de massa, também se pode falar em teatro e dança de massa. A oferta desses serviços a todos significa a massificação dos mesmos. A massificação estrutural de que fala Barbero (2009, p. 311) é a explicação para se pensar a existência do popular inserido conflitivamente no massivo, bem como é base para – eliminando o vício pejorativo que a palavra *massa* carrega – se pensar em campanha de massificação do teatro e da dança.

A questão da qualidade entra no debate: tudo que é massivo – ou tudo que é para todos – é ruim? É alienante? É fruto de operação comercial?

3.1 A boa e a má arte: críticas dirigidas à CPTD.

Apesar de persistir a dúvida quanto à eficácia da popularização do teatro e da dança promovida pela CPTD, os números apresentados confirmam o aumento quantitativo

⁶⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal Estado de Minas, Fevereiro de 2007. Artigo denominado “Boa de Riso”, autoria de Mário Fontana.

do público nos meses em que a Campanha acontece. De maneira geral, há uma tendência por parte dos críticos da CPTD a justificar o aumento do público com base na alienação promovida pela cultura de massa. O argumento seria o de que a programação da CPTD possui peças produzidas exclusivamente para atender às demandas comerciais, em detrimento do caráter artístico.

Não será a primeira vez que uma ala da produção teatral de Belo Horizonte procura estabelecer distâncias da Campanha de Popularização, ditar fronteiras entre o que seria artístico, fruto de pesquisa estética, e o propositalmente comercial, a comédia rasa para fazer bilheteria. O Circuito Off, no entanto, não vingou.⁶⁷

Mas, na contramão das abordagens caricatas, em grande quantidade em cartaz na Campanha de Popularização do teatro e da dança, dois espetáculos fogem à regra e levam para a cena relações homoafetivas poucas vezes vistas nos palcos da cidade.⁶⁸

Talvez desagrade interesses, mas não é forçoso dizer que não se justifica que parte da programação da 36ª Campanha de Popularização, ainda que de maneira indireta, receba recursos públicos destinados à Cultura. Afinal, parte significativa da oferta da Campanha deste ano não merece ser considerada cultural. É um comércio, puro e simples, equação de compra e venda. A tentativa (a tentação também) involuntária ou deliberada de propor o que parece estúpido e/ou bandalho e atrair um público que exige muito pouco para se divertir. Por sorte, é desnecessário se expor diretamente ao que lesa: basta reparar os títulos deploráveis, as fotos infames de dezenas de montagens e confirmar que tem gente usufruindo do que deveria beneficiar apenas o artístico, mas não é artístico. É armação. Rasa, promotora de preconceitos, oportunista.⁶⁹

Portanto, se tiverem fundamento os boatos de que esse ano o público da Campanha parece arredio, avalia mais o que escolhe, escolha essa comédia.⁷⁰

O que esta em jogo é uma disputa pela imposição de um determinado bom gosto. Segundo Miceli (2005, p. 148), “a concorrência pelo monopólio de legitimidade simbólica obedece a certos princípios”. O setor com pretensões ao monopólio contesta a legitimidade do emissor, da mensagem e do receptor. Em um paralelo

⁶⁷ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, dezembro de 2006. Artigo denominado “Concorrência quente de verão”, autoria de Miguel Anunciação.

⁶⁸ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36ª CPTD. Jornal *Estado de Minas*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Sem Preconceito”, autoria de Janaína Cunha Melo.

⁶⁹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Comédia popular com humor inteligente”, autoria de Miguel Anunciação.

⁷⁰ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Comédia popular com humor inteligente”, autoria de Miguel Anunciação.

com a linha adotada na presente pesquisa, há a depreciação do valor da produção, da distribuição e do consumo dos espetáculos de teatro e dança participantes da CPTD.

A produção é depreciada em detrimento do que é considerado bom, artístico e legítimo:

propor o que parece estúpido ou bandalho (...), os títulos deploráveis, as fotos infames (...). É armação. Rasa, promotora de preconceitos, oportunista”,⁷¹ “Comédia rasa para fazer bilheteria”⁷²

É raro encontrar algo de realmente bom, tratado com esmero, entre as produções para crianças. (...). No geral, o que se vê em cena é a mera ilustração de um enredo simplório, animado por uma trilha sonora medíocre, poluída por refrões xexelentos.⁷³

(...) nesse momento em que muito da vida e da arte parece asfixiado pelo cinismo, penúria existencial e pela banalidade, promovidos como forma de alcançar o “sucessão”.⁷⁴

A distribuição também é contestada: “parte significativa da oferta da Campanha deste ano não merece ser considerada cultural”;⁷⁵ “uma ala da produção teatral de Belo Horizonte procura estabelecer distâncias da Campanha de Popularização”;⁷⁶ “Tem de haver curadoria para selecionar trabalhos”;⁷⁷ “A programação desse ano não é das mais animadoras”.⁷⁸

⁷¹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Comédia popular com humor inteligente”, autoria de Miguel Anunciação.

⁷² Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, dezembro de 2006. Artigo denominado “Concorrência quente de verão”, autoria de Miguel Anunciação.

⁷³ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, fevereiro de 2007. Artigo denominado “O grande prazer de assistir a ‘Mania de explicação’”, autoria de Miguel Anunciação.

⁷⁴ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Jornal *Estado de Minas*, janeiro de 2006. Artigo denominado “Preste atenção”, autoria de Walter Sebastião.

⁷⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Comédia popular com humor inteligente”, autoria de Miguel Anunciação.

⁷⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, dezembro de 2006. Artigo denominado “Concorrência quente de verão”, autoria de Miguel Anunciação.

⁷⁷ Crítica da atriz Cida Mendes, realizada no Jornal *Estado de Minas* em 02 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_11/2009/01/02/ficha_teatro/id_sessao=11&id_noticia=6389/ficha_teatro.shtml>. Acesso em: 20 de setembro de 2012.

⁷⁸ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, janeiro de 2007. Artigo denominado “Recomeça a Festa do Teatro e da Dança”, autoria de Paulo Henrique Silva.

Na classe teatral, circula um termo para definir aqueles espetáculos criados apenas para ocupar a pauta na Campanha de Popularização, momento mais lucrativo para os artistas e produtores durante o ano. Conhecidas como montagens caça-níquel.⁷⁹

E uma das críticas à Campanha é o grande montante de produções do gênero (comédia), sem a devida qualidade artística.⁸⁰

Sob pena de, na prática, não se diferenciar tanto assim de “Ai que escândalo”, uma deplorável sucessão de trejeitos, outra mixórdia dessa Campanha.⁸¹

O consumo é atacado na figura do público que não teria competência para fazer boas escolhas: “atrair um público que exige muito pouco para se divertir (...). Portanto, se tiverem fundamento os boatos de que esse ano o público da Campanha parece arredio, avalia mais o que escolhe (...)”;⁸² “E não dá para exigir que o público seja inspirado. Geralmente ele não é, afinal nem teve como se preparar”;⁸³ “A classe sempre reclama que o público tende a escolher sempre as mesmas coisas”;⁸⁴ “Considerando os números, o público da campanha se revela do tipo conservador: apostou no mesmo gênero e em títulos já conhecidos”;⁸⁵

As pessoas gostam das coisas prontas e essa contemporaneidade anda empobrecendo o pensamento, criando um público preguiçoso, que nem sempre quer refletir. Talvez seja até uma fuga pra não ver a mudança de costumes, os valores perdidos e a família desestruturada.⁸⁶

A ditadura do bom gosto é estabelecida a partir da desvalorização daquilo que atende à demanda de um grande setor da população. Os argumentos utilizados para

⁷⁹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36ª CPTD. *Super Notícias*, janeiro de 2010. Artigo denominado “A alta temporada do teatro mineiro: para evitar aventureiros”, autoria de Soraya Belusi.

⁸⁰ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. *Jornal O Tempo*, janeiro de 2007. Artigo denominado “O polivalente do teatro mineiro”, autoria de Soraya Belusi.

⁸¹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. *Jornal Hoje em Dia*, fevereiro de 2007. Artigo denominado “Arena de Tolos’ carece de material dramático”, autoria de Miguel Anunciação.

⁸² Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36ª CPTD. *Jornal Hoje em Dia*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Comédia popular com humor inteligente”, autoria de Miguel Anunciação.

⁸³ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 33ª CPTD. *Jornal Hoje em Dia*, fevereiro de 2007. Artigo denominado “Arena de Tolos’ carece de material dramático”, autoria de Miguel Anunciação.

⁸⁴ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final da 36ª CPTD. *Jornal O Tempo*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Te vejo no Teatro”, autoria de Soraya Belusi.

⁸⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 35ª CPTD. *Jornal Hoje em Dia*, março de 2009. Artigo denominado “Apresentações terminam no domingo”, autoria de Miguel Anunciação.

⁸⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. *Jornal Diário da Tarde*, janeiro de 2007. Artigo denominado “A procura de público”, autoria de Flávia Waltrick.

depreciar a produção, a distribuição e o consumo que são organizados pela CPTD não levam em consideração dois importantes aspectos: a impossibilidade de definição do que vem a ser artístico e a constituição popular que o massivo contém.

Segundo Canclini (1980, p. 78), não é possível atribuir características constantes às obras de arte. O artístico varia segundo as relações estabelecidas entre os objetos e os homens ao longo da história.

Nem todas as formas criadas pelo homem interessam de fato ao historiador da arte atualmente, mas não podemos nos livrar do problema estabelecendo que sejam definidas como obras de arte aquelas que eram assim julgadas no momento de sua criação, ou aquelas que hoje são considerados como tais. Temos uma quantidade de exemplos de obras surgidas com certa função e que mudaram de estatuto com o tempo. (CASTELNUOVO, 2006, p. 132).

O discurso do predomínio da estética dos objetos também não serve. A primazia da forma sobre a função nem sempre é constante ao longo do tempo. Até no momento mesmo da criação, as obras podem ter funções sociais agregadas a um investimento estético. Em Inhotim, instituto de arte contemporânea localizado em Brumadinho, MG, é possível observar alguns exemplos de objetos com funções bem determinadas, mas que estão expostos como obras de arte: carros coloridos da marca Fusca e pontos de ônibus. Esses objetos ainda são plenamente utilizados no seu tempo, não perderam sua função e estão expostos como obras de arte em um lugar consagrado como o maior museu a céu aberto da América Latina.

Diante da dificuldade de definição do artístico, pode se recorrer a um conceito exterior às obras: tudo o que está localizado em um museu é obra de arte. Sendo assim, por analogia, tudo que é apresentado em um edifício teatral também é arte. Essa é uma forma ingênua de resolver o problema. Não é novidade que o que se encontra em um museu está ali por ação deliberada do homem. É mais fecundo pensar no porquê de certos objetos estarem lá e outros não. Assim como o porquê de certas peças serem apresentadas no edifício teatral e outras não.

Para Canclini (1980, p. 12) as obras de arte são distinguidas dos demais objetos a partir de convenções relativamente arbitrárias. A legitimidade dessa operação seria

dada apenas pela demanda do sistema de produção e pela perpetuação daquilo que é considerado estético pela educação.

O estabelecimento das obras dignas de serem admiradas ou fruídas se dá a partir da imposição de instituições beneficiadas com autoridade para fazê-lo, como a escola ou a família.

Na medida em que produz uma cultura (no sentido da competência), que nada mais é do que a interiorização do arbítrio cultural, a educação familiar ou escolar tem por fim ocultar, cada vez mais, pela imposição do arbitrário, o arbitrário da imposição, isto é, as coisas impostas e as condições da sua imposição. (CANCLINI, 1980, p. 12)

O gosto por certo tipo de arte é, então, produzido socialmente, e não dado naturalmente. Não existe, portanto, uma atitude estética natural para se captar o artístico, tampouco um conjunto de preferências a serem instintivamente seguidas.

A atitude contemplativa, ou a sublimação que são tão necessárias para a fruição do artístico, são adquiridas através do conhecimento e da interiorização mesmo das imposições arbitrárias. O domínio dos códigos estéticos consagrados serve de signo de distinção. Assim como a indústria cultural, a estética das belas artes – ou arte de elite – também padroniza os gostos.

A arte, ou melhor, a boa arte estabelecida por aqueles que têm a pretensão de seu monopólio, é então colocada como um símbolo de status, de intelectualidade, de dominação. O que é preciso compreender é que essa postura reforça a ordem social vigente tanto quanto a indústria cultural o faz. Tudo que chega ao domínio do povo perde o título de artístico e passa a pertencer à indústria cultural em nome da arte legítima. Essa só comprova seu status distanciando-se, uma vez que para atingir a massa, ou o povo, é preciso ser acessível, tornar-se adequada às necessidades.

“Uma história social da arte deve dar prioridade ao problema da não-hierarquização de seus objetos, assim como deve propor-se fazer a história social também dos historiadores da arte” (CASTELNUOVO, 2006, p. 195). Para uma análise não hierarquizada, as obras devem ser estudadas inseridas em suas condições de produção, distribuição e consumo. Significa

(...) abarcar toda a extensão do campo artístico, o que quer dizer os próprios artistas, as obras (...), as tradições iconográficas e formais, os clientes que, por um longo período tiveram na produção artística uma importância até mesmo determinante (...), os intelectuais eclesiásticos ou laicos que sugeriram os programas iconográficos, o público, que com os próprios hábitos e os próprios critérios de juízo, pesou de modo não indiferente nessa história. (CASTELNUOVO, 2006, p. 140)

Somente ao considerar toda essa extensão do campo artístico é que se pode destituir os artistas de sua posição de superioridade, assumida pela missão de proteger suas obras de qualquer condicionamento externo sob a pena de serem corrompidos pelo mercado. Além da fidelidade às verdades das quais somente eles têm acesso, essa postura dos artistas também contribuiu para o estranhamento entre a arte e a cultura popular.

Em nome da verdadeira arte, as razões sociais que explicam o sucesso da CPTD junto a um grande número de pessoas são desconhecidas. Antes de fornecer o acesso a bens culturais às massas, a redução dos preços dos espetáculos de teatro e dança promovida pela CPDT é entendida como uma degradação da arte e da cultura. Essa lógica é explicitada pelo pensamento de Adorno e Horkheimer (1985) em seu clássico ensaio “Dialética do esclarecimento”, em que o conceito de indústria cultural é apresentado. Para os autores,

a eliminação do privilégio da cultura pela venda em liquidação dos bens culturais não introduz as massas nas áreas de que eram antes excluídas, mas serve, ao contrário, nas condições sociais existentes, justamente para a decadência da cultura e para o progresso da incoerência bárbara. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 132)

Tudo é colocado na conta da indústria cultural, e, segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 122), “só há duas opções: participar ou omitir-se”. Convencidos da inevitável predominância do capital sob qualquer forma de resistência ou criatividade popular, esses autores somente enxergavam as tecnologias e os meios de comunicação como instrumentos que trabalhavam em favor do capital. A arte pura, a verdadeira, aquela não contaminada pelos valores comerciais precisaria afastar-se para sobreviver. A arte é assim convertida em valor: ela representa o que sobreviveu à ação da indústria cultural.

Os criadores e apreciadores da arte que estaria em extinção pela ação da indústria cultural são considerados cultos. Eles detêm a cultura legítima, que é claramente distinguida da cultura massiva, e têm a missão de salvá-la. Para Morin (1969, p. 14), “tudo parece opor a cultura dos cultos à cultura de massa: qualidade à quantidade, criação à produção, espiritualidade à materialismo, elegância à grosseria, saber à ignorância”. O autor considera que o produto cultural está ligado tanto ao seu caráter industrial como ao caráter de consumação diária, e que por isso mesmo não é possível sua imersão completa e autônoma na estética. “Ele (o produto cultural) não é policiado, nem filtrado, nem estruturado pela Arte, valor supremo da cultura dos cultos” (MORIN, 1969, p. 14).

Considerando essa oposição entre a cultura de massa e a cultura dos cultos, que são interpretadas como aquela do conformismo e da padronização, em disputa com a da livre criação e invenção artística, respectivamente, Morin (1969, p. 40) reconhece que os fatores de alienação agem em todos os níveis do sistema. Porém, identifica antídotos que, de forma semelhante, também são encontrados na totalidade da estrutura: se de um lado existem o Estado, com sua estrutura técnico-burocrática, e a indústria, com sua orientação para o predomínio do capital, de outro temos a possibilidade de o próprio Estado poupar a arte dos constrangimentos do lucro, como também a de o capitalismo privado isentar a arte dos constrangimentos do Estado. Assim, Morin (1969, p. 40) conclui que

é, portanto, um sistema bem menos rígido que se apresenta à primeira vista: esta, em certo sentido, fundamentalmente dependente da invenção e da criação que estão, todavia, sobre sua dependência; as resistências, as aspirações e a criatividade do grupo intelectual podem funcionar no interior do sistema. A intelligentsia nem sempre é radicalmente vencida em sua luta pela expressão autêntica e pela liberdade de criação.

Para Barbero (2009, p. 89), com esse raciocínio Morin inaugura uma promessa teórico-metodológica que desmonta um dos mal entendidos do pensamento de Adorno e Horkheimer: o de que a arte só sobrevive alheia à indústria, ou, nas palavras de Barbero (2009, p. 89) “o de que algo não poderia ser arte se era indústria”. No entendimento do autor, a contribuição de Morin permitiu a redefinição

de indústria cultural como “o conjunto de mecanismos e operações através dos quais a criação cultural se transforma em produção”. (BARBERO, 2009, p. 89)

Morin demonstra, a propósito do cinema especialmente, como a divisão do trabalho e a mediação tecnológica não são incompatíveis com a “criação” artística; além disso, inclusive como certa estandardização não implica a total anulação da tensão criadora. (BARBERO, 2009, p. 89)

O raciocínio de Morin abre as brechas para o que Barbero (2009) vai afirmar: que o massivo é o novo modo de existência do popular.

A denominação do popular fica assim atribuída à cultura de massa, operando como um dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a possibilidade de pensar em positivo o que se passa culturalmente com as massas. E isto constitui um desafio lançado aos “críticos” em duas direções: a necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado – e um passado rural –, mas também e principalmente como algo ligado à modernidade, à mestiçagem, e à complexidade do urbano. (BARBERO, 2009, p. 70).

3.2 Vestígios do popular no massivo: o melodrama como espetáculo popular.

Canclini (1980, p. 50) denuncia a dificuldade de distinguir o que é popular do que não o é por causa da fluidez com que as mensagens artísticas se deslocam entre os canais de elite, de massa e populares, não obedecendo necessariamente a esse sentido.

(...) a mescla de componentes populares, de massa e elitista não é tão fácil de distinguir e, inclusivamente, não deve ser condenada. Devido a essa fluidez de circulação entre os diferentes níveis, um grande número de mensagens recorre a todos eles aproveitando as possibilidades de cada meio para enriquecer sua significação. (CANCLINI, 1980, p. 50)

O argumento de Canclini (1980) reforça as ideias de Barbero (2009) de que o massivo foi se constituindo lentamente a partir do popular, e que, portanto, conserva certas características dele, bem como suas demandas e aspirações.

A ideia de que as mensagens utilizam os potenciais de significação dos diferentes níveis vale tanto para as pretensões comerciais quanto para as elitistas e populares. O fato bruto da circulação não beneficia nenhum dos lados especificamente; é apenas a nova forma de organização da vida em sociedade.

A CPTD é um exemplo nítido do que Canclini e Barbero argumentam a respeito da passagem fluida entre os canais popular, massivo e elitista, e da constituição popular do massivo, respectivamente. Sua vasta programação contempla muitos grupos teatrais, inclusive aqueles que criticam o evento.

O espetáculo foge um pouco ao perfil da Campanha, mas não do nosso pensamento sobre fazer teatro. Um trabalho que busca uma linha de vanguarda, de pesquisa, mas de fácil entendimento e muito acessível ao público.⁸⁷

Por mais que as necessidades do mercado às vezes coloquem tais questões em segundo plano, termos como pesquisa, investigação e linguagem são inerentes à criação teatral. E não é porque fazem parte da Campanha de Popularização do teatro e da dança que alguns artistas abrem mão de tal perspectiva. Essa escolha pode ser percebida em diversas montagens que estreiam hoje na programação do evento, como “Por Elise” da Cia Espanca!, “A idade de Ameixa”, de Ívio Amaral e Maurício Cangaçú, “10 maneiras incríveis de destruir seu casamento”, além de “Vincent”, interpretada e dirigida por Jefferson da Fonseca.⁸⁸

Tanto para os críticos quanto na visão deles próprios – até porque muitas vezes são eles os críticos –, esses grupos são tidos como raras exceções, que estão na programação do evento, porém não se entregaram às imposições do mercado.

Essa oposição entre um impulso criativo original e as determinações comerciais, ou, nos termos de Morin (1969, p. 22), a contradição invenção-padronização é o que dá condições à indústria cultural de ser, ao mesmo tempo, o que sufoca e o que desabrocha as ocorrências populares presentes na massa. Para o autor, essa é uma contradição dinâmica na cultura de massa, “é seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela. É sua vitalidade” (MORIN, 1969, p. 22).

⁸⁷ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Jornal *O Tempo*, fevereiro de 2006. Artigo denominado “Campanha chega à segunda fase”, autoria de Soraya Belusi.

⁸⁸ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *O Tempo*, janeiro de 2007. Artigo denominado “Em busca de uma linguagem singular”, autoria de Soraya Belusi.

Portanto, além de organizar a arte em termos comerciais, a indústria cultural também impõe aos artistas a vontade do público. Entre a arte puramente comercial e a arte que eleva o artista à condição de detentor único do saber consolidada pela estética das belas artes, a cultura de massa promove uma terceira possibilidade: a arte como a tradução dialética de sua produção, distribuição e consumo.

O caráter dinâmico e conflitivo com que a padronização é imposta e a criatividade sobrevive ou morre, bem como a impossibilidade de oposição maniqueísta entre as duas coisas podem ser observados em diversas fontes dessa pesquisa.

Favorável à Campanha de popularização, inclusive ao perfil considerado comercial da maior parte da programação, Rita considera positiva toda a possibilidade de abertura de mercado para os artistas.⁸⁹

Um trabalho que busca uma linha de vanguarda, de pesquisa, mas de fácil entendimento e muito acessível ao público. Para o diretor, quando as opções são muitas, a escolha é fator importante. “A variedade de gêneros é fato: comédias, farsas, teatro do absurdo, bonecos, musicais. Quando temos um panorama em que o público pode e consegue escolher, as coisas começam a ficar boas”, afirma Orube.⁹⁰

Não abrir mão da pesquisa e, ao mesmo tempo, ser de fácil entendimento para o público. Inspirar-se no excesso para encontrar o que há de essencial. Esses opostos marcam a montagem de “Mundo Perfumado”, espetáculo do 1º Ato, com coreografia de Alex Dias e direção de Suely Machado, que se apresenta esse fim de semana no Palácio das Artes. Para alegria da diretora, o espetáculo integra a Campanha de Popularização do Teatro e da Dança. “Mais que aumentar o público, a Campanha diversifica o perfil das pessoas que vêm assistir a espetáculos de dança. Para nós, que já tentamos há muito tempo quebrar esse estigma que dança é das elites, isso é muito bom”, analisa Suely Machado.⁹¹

O público adulto também poderá assistir a um bom exemplar da dramaturgia brasileira. Dirigida por Alexandre Toledo, a premiada montagem de “A farsa da boa preguiça” mostra a combinação entre

⁸⁹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Estado de Minas*, fevereiro de 2007. Artigo denominado “Muito além da comédia”, autoria de Janaína Cunha Melo.

⁹⁰ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Jornal *O Tempo*, fevereiro de 2006. Artigo denominado “Campanha chega à segunda fase”, autoria de Soraya Belusi.

⁹¹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Jornal *O Tempo*, fevereiro de 2006. Artigo denominado “Novas opções para as crianças. Um convite para dançar”, autoria de Soraya Belusi.

arte popular e pensamento erudito que marca a escrita de Ariano Suassuna.⁹²

Tendo como base os passos do balé clássico, a Cênica Cia. De dança propõe um espetáculo diferenciado em *Tanta Saudade*, em cartaz desde ontem no Teatro Sesiminas, na programação da 32ª Campanha de Popularização do Teatro e da Dança. A montagem envolve no mesmo palco características de diversas culturas e formas de movimentos. O balé moderno se mistura às artes circenses, o clássico ao teatro e de repente, bailarinos são embalados pela dança de salão. *Tanta Saudade* é exatamente isso, um registro de lembranças e uma manifestação de que é possível conviver com tradições e novos elementos vindos de todas as partes do mundo.⁹³

Como o universo da dança de salão é muito rico, aproveitamos para não fazer algo que cansasse o público, mas uma montagem que traz várias informações e linguagens.⁹⁴

Depois de terminar a Campanha de Popularização, a ideia é prosseguir com a peça, em turnê por Minas Gerais e pelo país: “Não sei se as prefeituras nos contratarão, porque criticamos todo o sistema político brasileiro, mas vamos prosseguir”, brinca Nunes, antevendo um fundo de verdade.⁹⁵

“Tem uma coisa que acontece na Campanha de Popularização que é real: a presença de um público não apenas de iniciados ou uma suposta elite cultural, justamente pelo trabalho de marketing do evento, que atinge um número muito grande de pessoas. É um público muito mais diverso”, avalia Grace.⁹⁶

Peças densas, como “Amores surdos”, podem ser vistas na 2ª etapa da Campanha de Popularização.⁹⁷

Produção do 3º Margem, a peça – que vai integrar a Campanha de Popularização – reafirma a vocação teatral, criativa e intensa, de Paulo Cesar Bicalho.⁹⁸

A programação desse ano não é das mais animadoras, e há que se separar o joio do trigo.⁹⁹

⁹² Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Jornal *O Tempo*, janeiro de 2006. Artigo denominado “Campanha chega ao Barreiro”.

⁹³ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, janeiro de 2006. Artigo denominado “Espectáculo embala a saudade no palco”, autoria de Flávia Waltrick.

⁹⁴ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Jornal *O Tempo*, fevereiro de 2006. Artigo denominado “Cênica Cia. Apresenta ‘Tanta Saudade’”, autoria de Soraya Belusi.

⁹⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, janeiro de 2010. Artigo denominado “Peça tem humor sagaz”.

⁹⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *O Tempo*, janeiro de 2006. Artigo denominado “Em busca de uma linguagem singular”, autoria de Soraya Belusi.

⁹⁷ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Estado de Minas*, fevereiro de 2006. Artigo denominado “Muito além da comédia”, autoria de Janaina Cunha Melo.

⁹⁸ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, dezembro de 2006. Artigo denominado “O voo do Flamingo”, autoria de Miguel Anunciação.

Após algumas críticas quanto a estrutura e ao perfil da Campanha, o Sinparc propôs algumas novidades na programação desse ano.¹⁰⁰

As fontes apresentadas também dizem da fluidez com que as mensagens passam entre os canais elitistas, populares e massivos, o que também reforça o argumento de que a arte é o resultado da dialética que envolve a sua distribuição, produção e consumo. É claro que uma análise das ocorrências populares presentes nos espetáculos da programação da CPTD precisa partir do estudo das peças propriamente, dos seus conteúdos. O empirismo se faz indispensável para uma pesquisa dessa natureza. O que pode ser demonstrado a partir das fontes apresentadas são as tensões e conflitos que envolvem a diversidade da programação, no que diz respeito ao estabelecimento de critérios de qualidade. E isso não é pouco, já que são esses critérios que tentam impor características que legitimam a arte. Além disso, as fontes também mostram que separar totalmente o que é massivo do que é popular na programação da CPTD é tarefa no mínimo complicada.

Uma novidade presente na 33ª edição chama a atenção mais especificamente para as possíveis ocorrências populares na programação da CPTD:

A ideia de trazer ao projeto uma atração como a Cia. de ópera Buffa reforça a proposta de democratização artística e, de quebra, transporta o gênero de volta ao seu local de nascimento, já que, por mais glamorosas que tenham se tornado, as óperas nasceram para serem populares.¹⁰¹

O espetáculo foi construído de maneira a ser radicalmente contrário ao que a maioria dos mortais representa como ópera. (...). Em certo sentido, é o resgate belo-horizontino de um tempo em que a ópera era o grande entretenimento popular.¹⁰²

Os espetáculos da CPTD são separados segundo uma classificação por gênero, semelhante àquela correspondente ao melodrama. Barbero (2009, p. 172) propõe a

⁹⁹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Hoje em Dia*, janeiro de 2006. Artigo denominado "Recomeça a festa do teatro e da dança", autoria de Paulo Henrique Silva.

¹⁰⁰ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *O Tempo*, janeiro de 2007. Artigo denominado "Teatro onipresente", autoria de Soraya Belusi.

¹⁰¹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, fevereiro de 2007. Artigo denominado "Ópera popular é atração do fim", autoria de Ana Clara Furtado.

¹⁰² Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Estado de Minas*, fevereiro de 2007. Artigo denominado "A mais pura leveza", autoria de Marcelo Castilho Avellar.

existência de uma matriz popular no espetáculo melodramático. Segundo o autor, desde 1680 a proibição dos diálogos obrigou o espetáculo popular a desenvolver uma série de estratégias. A restrição foi justificada pela preservação do teatro considerado culto, aquele cuja complexidade dramática é sustentada basicamente pela retórica verbal. Para compensar a ausência dos diálogos, a aposta foi na mímica e na demarcação do perfil da personalidade dos personagens.

O ator precisava se expressar sem utilizar palavras. Por isso abusava da encenação que mostrava o exagero e levava as emoções sempre ao extremo. O público procurava ações nas cenas. (BARBERO, 2009, p. 164)

A efetividade da encenação era garantida por uma correspondência entre figura corporal e tipo moral (BARBERO, 2009, p. 166). Era estabelecido um padrão de aparência e de comportamento para cada personalidade. A parte visível do personagem era o que dava sentido à cena, por isso foi preciso armar um esquema em que as emoções apareciam estampadas no corpo do ator. Em um espetáculo em que o importante é o que se vê, a moral era traduzida em termos de traços físicos. A aparência era sobrecarregada de valores, o que "(...) nos remete a uma forte codificação que as figuras e os gestos corporais têm na cultura popular (...)" (BARBERO, 2009, p. 166).

A estrutura do melodrama foi assim organizada:

Tendo como eixo central quatro sentimentos básicos – medo, entusiasmo, dor e riso –, a eles correspondem quatro tipos de situações que são ao mesmo tempo sensações – terríveis, excitantes, ternas e burlescas – personificadas ou vividas por quatro personagens – o traidor, o justiceiro, a vítima e o bobo (...). Essa estrutura nos revela no melodrama uma tal pretensão de intensidade que só se pode alcançar à custa da complexidade. (BARBERO, 2009, p. 168)

Mais do que ação intencional do mercado, a homogeneização presente no melodrama colocada em cena através de estereótipos é o que permitia a relação dos arquétipos com a experiência.

A polarização maniqueísta e sua redução valorativa dos personagens a bons e maus acabam sendo, segundo os analistas, uma

chantagem ideológica. (...) a polarização entre bons e maus se encontra também nas narrativas que dão conta de situações limite para uma coletividade, de situações de revolução, o que permitira inferir que a oposição entre bons e maus não tem sempre um sentido conservador, e de algum modo, inclusive, o melodrama pode conter uma certa forma de dizer das tensões e dos conflitos sociais. (BARBERO, 2009, p. 168)

O gênero predominante na CPTD é a comédia. Na 39ª edição, referente ao ano de 2012, das 64 peças de teatro adulto, 44 eram comédias. Sem contar o que é denominado “comédia ácida”, “tragicomédia”, “drama cômico”, “comédia musical” e “comédia do absurdo”, que juntas somam mais oito. Sobram doze peças distribuídas entre os gêneros denominados “contemporâneo”, “musical”, “absurdo”, “drama”, “romance” e “contos”.¹⁰³ Em 2010, a 36ª CPTD ofertou 61 comédias em um total de 79 peças de teatro adulto.¹⁰⁴

Além de maioria na programação, as comédias também estão entre as mais procuradas pelo público.

Uma das grandes marcas da Campanha de Popularização do Teatro e da Dança é a preferência do público pelas comédias. Prova disso são as diversas montagens que têm apelo cômico e que lotam os teatros com temas que exploram situações divertidas.¹⁰⁵

Ele (Rômulo Duque, presidente do Sinparc) faz questão de ressaltar que a programação do evento prioriza a diversidade de estilos, embora o público ainda dê total preferência as comédias.¹⁰⁶

Entre as comédias, ainda há a peça que é considerada como o fenômeno da Campanha, o *Acredite, um espírito baixou em mim*.

Nos últimos anos, não há como falar da Campanha de Popularização do Teatro e da Dança sem mencionar os nomes de Ílvio Amaral e Maurício Cangaçu. Eles mantiveram o recorde de bilheteria ao longo

¹⁰³ Acervo pessoal. Caderno de divulgação da 38ª CPTD, distribuído à população nos locais de compra de ingressos.

¹⁰⁴ Acervo pessoal. Guia Vá ao Teatro-Edição especial - 36ª Campanha de popularização teatro e dança. 2010. Distribuição gratuita nos postos de venda da CPTD.

¹⁰⁵ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, janeiro de 2007. Artigo denominado “A procura de público”, autoria de Flávia Waltrick.

¹⁰⁶ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 36ª CPTD. Jornal *Super Notícias*, janeiro de 2010. Artigo denominado “A alta temporada do teatro mineiro”, autoria de Soraya Belusi.

das quatro edições pregressas com a peça “Acredite, um espírito baixou em mim” – verdadeiro fenômeno dos palcos.¹⁰⁷

Essa fonte é referente ao ano de 2006, mas em 2009 a mesma peça ainda era a campeã de bilheteria, com 37.667 ingressos vendidos, enquanto a segunda colocada teve 18.542. Em 2010 a situação também não mudou: 34.881 contra 13.937 da segunda colocada.

Alguns gráficos presentes nos Relatórios Finais das edições da CPTD mostram a supremacia da peça.

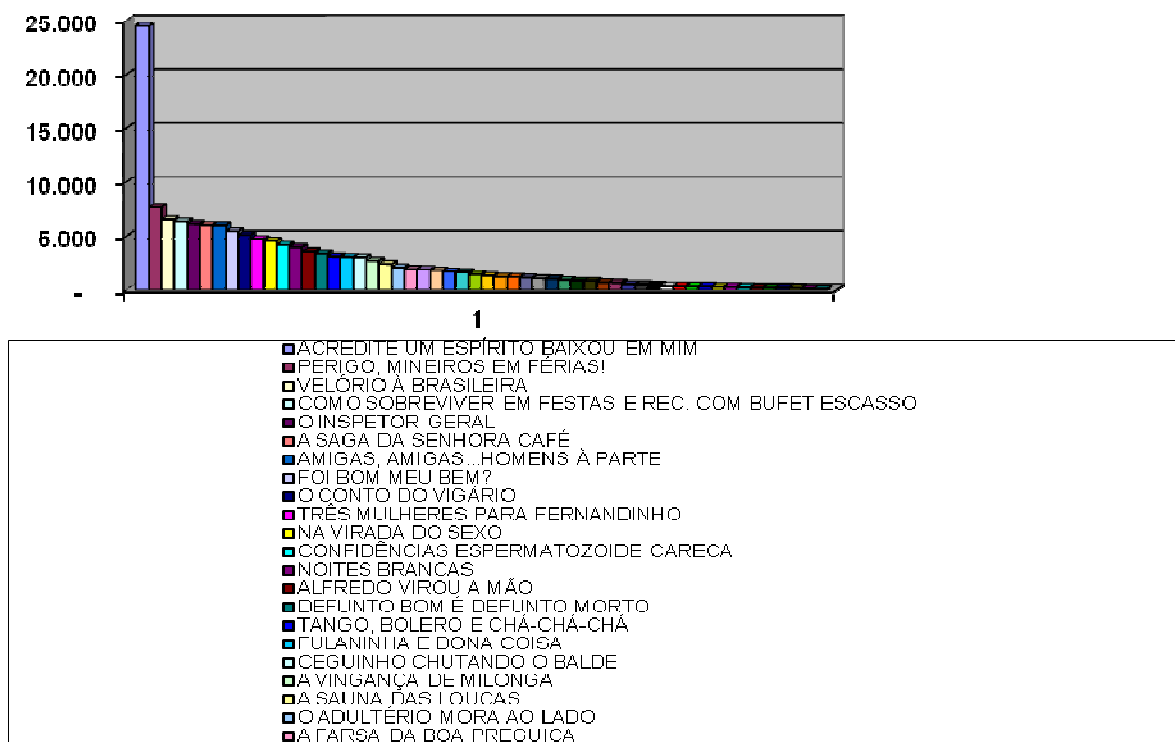


GRÁFICO 2 – 30ª CPTD – Vendas teatro adulto

Fonte: Sinparc. Relatório Final 30ª CPTD. Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Acesso em: 29 maio 2012.

¹⁰⁷ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Jornal *O Tempo*, janeiro de 2006. Artigo denominado “Presença garantida nos palcos de BH”, autoria de Daniel Barbosa.



- ACREDITE UM ESPÍRITO BAIXOU EM MIM
- COMO SOBREVIVER EM FESTAS E REC. COM BUFET ESCASSO
- MEU TIO É TIA
- VELÓRIO À BRASILEIRA
- ALFREDO VIROU A MÃO
- O INSPETOR GERAL
- TRÊS MULHERES PARA FERNANDINHO
- PERIGO, MINEIROS EM FÉRIAS!
- BANHEIRO FEMININO
- AJUDA DA AMEIXA
- O ADULTÉRIO MORA AO LADO
- DECAMERON
- CAJÚ E TOTONHO EM: VÃO FALAR DE COISA BOA?
- CHICO ROSA
- CONFIDÊNCIAS DE UM ESPERMATOZÓIDE CARECA
- FOI BOM MEU BEM?
- CEGUINHO CHUTANDO O BALDE
- A VINGANÇA DE MILONGA
- VEXAME
- AMIGAS, AMIGAS... HOMENS À PARTE
- PARENTE NÃO É GENTE
- O SEGREDO DAS ENCALHADAS
- CONFISSÕES DE UM ESTRESSADO
- 171 - O CARA E A COROA

GRÁFICO 3 – 32ª CPTD – Vendas teatro adulto

Fonte: Sinparc. Relatório Final 32ª CPTD. Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Acesso em: 29 maio 2012.

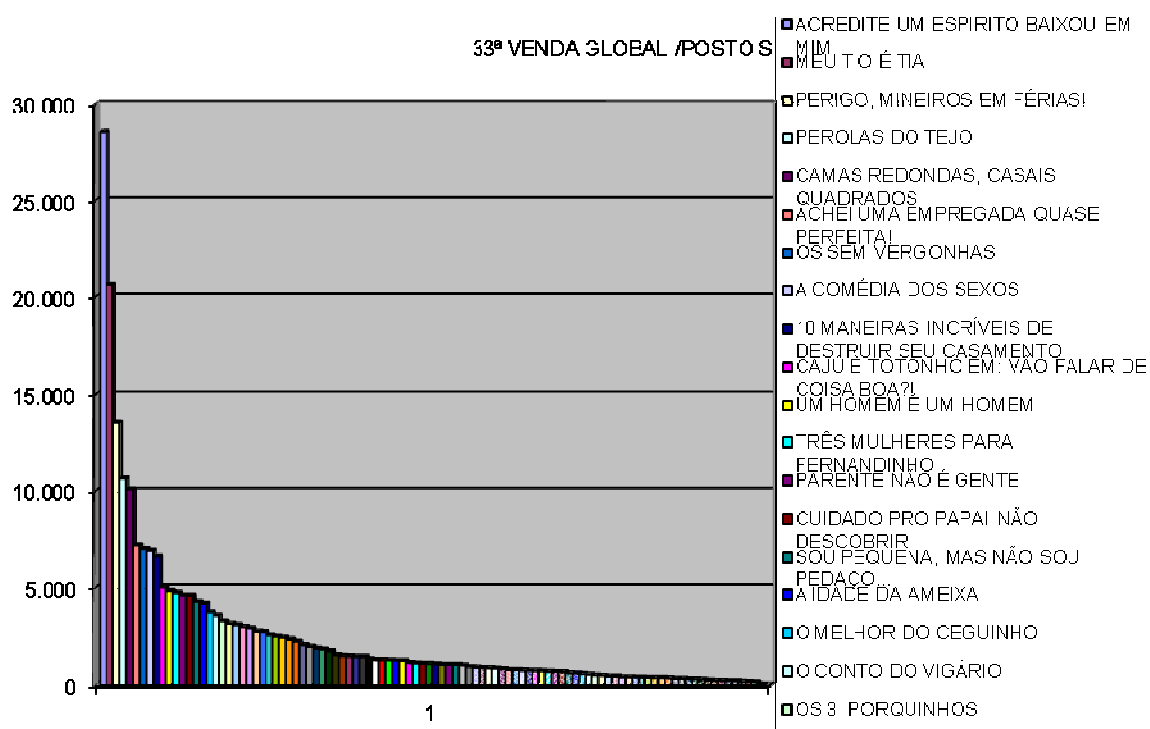


GRÁFICO 4 – 33a CPTD – Vendas global / postos

Fonte: Sinparc. Relatório Final 33ª CPTD. Disponível em: <www.sinparc.com.br>. Acesso em: 29 maio 2012.

Acredite, um espirito baixou em mim é mesmo a mais procurada pelo público, mas é possível observar também que os primeiros lugares estão ocupados sempre pelas comédias.

Em entrevista concedida ao jornal *O Tempo*,¹⁰⁸ Ênio Reis, um dos artistas que trabalham com comédias na CPTD e que inclusive atuou como iluminador em *Acredite, um espirito baixou em mim*, responde à seguinte pergunta:

Seu nome é diretamente conectado à produção de comédias. E uma das críticas à Campanha é o grande montante de produções do gênero, sem a devida qualidade artística. Qual sua posição em relação a isso?

Colocar a comédia por si só como um gênero menor é uma ditadura. Agora, acho que existem profissionais responsáveis ou não. Os maus trabalhos independem do gênero. A grande escolha é do público e tenho grande orgulho de trabalhar para ele.

¹⁰⁸ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *O Tempo*, janeiro de 2007. Artigo denominado "O polivalente do teatro mineiro", autoria de Soraya Belusi.

Algumas fontes apontam mesmo para uma desvalorização do gênero comédia em relação aos demais: “Muito além da comédia, em ‘Amores Surdos’ grupo Espanca! investiga o drama das relações familiares”;

Já para o ator Juliano Maia, na maioria das vezes, o gosto dos brasileiros pela comédia é bem mais um fator cultural e uma válvula de escape, o que não deixa de ser positivo. “O bom da comédia é que atinge várias classes sociais. Vemos casais da zona sul que chegam de carro importado a casais que pegam dois ônibus para assistir à peça. Mas, às vezes, limitamos o teatro à comédia, e temos que levar em conta que teatro é mais que isso, é reflexão e sublimação”, reflete.¹⁰⁹

Adorno e Horkheimer (1985, p. 116) entendem que “um grupo de pessoas a rir é uma paródia da humanidade”. O predomínio das comédias seria então resultado da ação da indústria cultural, que usa o riso como meio para atingir uma felicidade fraudulenta.

Contrário à ideia de que o melodrama seria a expressão da indústria cultural e da hegemonia, Barbero (2009, p. 170) vê na comédia uma vertente essencial da matriz popular. Segundo o autor, o cômico é representado na figura do “Bobo”, que está relacionado ao palhaço ou ao plebeu. No primeiro caso, é aquele que produz relaxamento após uma situação de tensão e forte emoção, semelhante ao que acontece no circo. Já no segundo, é apresentado como o anti-herói, com linguagem grosseira, que ironiza a correção e retórica dos protagonistas (BARBERO, 2009, p. 170).

É possível pensar que para Adorno e Horkheimer o sucesso das comédias ao longo das edições da CPTD seria explicado em termos de uma operação puramente comercial e ideológica: rir seria uma fuga não apenas da realidade ruim, mas também da última chance de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 119). Barbero (2009, p. 172) propõe que a obstinada persistência do melodrama, muito depois de desaparecidas as suas condições de surgimento, deve ser explicada a partir da questão das matrizes culturais, e não somente nos termos da hegemonia do capital. O autor entende que

¹⁰⁹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, janeiro de 2007. Artigo denominado “Garantias de muito riso”, autoria de Ana Clara Furtado.

o melodrama é responsável pela mediação entre o folclore, que possui matriz rural, e o espetáculo popular-urbano. Como resultado dessa mediação, a cultura de massa pode ser entendida como a forma moderna de existência do popular.

3.3 Para que serve a arte?

As fontes do presente estudo respondem a essa questão de diferentes formas:

“Crianças se divertem na 32ª Campanha de Popularização do Teatro e da Dança”;¹¹⁰ “Segunda etapa da Campanha de popularização apresenta várias novas opções de lazer para a população”.¹¹¹

Desde janeiro, Belo Horizonte foi invadida por muita diversão e cultura, nas mais diversas linguagens artísticas – e preços populares – quando teve início a 33ª Campanha de Popularização do Teatro e da Dança.¹¹²

Entre uma programação que viaja pelos diferentes gêneros teatrais e artísticos, se depender de algumas das atrações da 33ª Campanha de Popularização do Teatro e da Dança, o público mineiro vai mesmo é se divertir e dar boas risadas e gargalhadas durante esse mês e em fevereiro.¹¹³

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 119) a diversão “significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado”. Nesses termos, a diversão é vista como alívio para as tensões do trabalho, momento privilegiado para o consumo e alienação referente à exploração levada a cabo pela hegemonia do capital. A arte séria ou pura seria o paradigma desse pensamento: somente ela pode revelar a verdade através da ação dos artistas, únicos que ainda mantêm suas subjetividades intactas. Nessa lógica, a diversão é promovida através do entretenimento para excitar a massa, e não para desafiá-la, como faria a arte séria. A última tem como condição de existência o estranhamento. A arte inferior tem sua fórmula na exploração das emoções.

¹¹⁰ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 32ª CPTD. Jornal *Estado de Minas*, janeiro de 2006. Artigo denominado “No palco e na Platéia”.

¹¹¹ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Aqui*, janeiro de 2007. Artigo denominado “Nova fase nos palcos”.

¹¹² Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, fevereiro de 2007. Artigo denominado “A Campanha chega ao fim”, autoria de Ana Clara Furtado.

¹¹³ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, janeiro de 2007. Artigo denominado “Garantias de muito riso”, autoria de Ana Clara Furtado.

Sendo assim, a CPTD seria um dos mecanismos com que a indústria cultural impõe seus valores a partir da degradação da cultura e da dessublimação da arte, ofertada a preços reduzidos ao desfrute de todos.

A partir do melodrama como espetáculo popular, proponho aqui uma análise de outra natureza. A proposta é fundamentada no conjunto das fontes dessa pesquisa, que apontam para a fluidez com que as mensagens passam entre os canais elitistas, populares e massivos. Além das referências já apresentadas, outras fontes também dão conta das funções atribuídas à arte divulgada pela CPTD:

Conceito da 35ª CPTD: De volta ao lúdico. Com a frase “a arte permite ao personagem sair do papel e modificar o mundo a sua volta” buscamos ressaltar o artista e suas características transformadoras, bem como a profissão inserida no contexto social.¹¹⁴

Conceito da 36ª CPTD: O foco deste ano está na arte como elemento de transformação, presente no cotidiano das pessoas. A arte altera de forma mágica a realidade e propõe novas percepções.¹¹⁵

Conceito da 38ª CPTD: #Artequeconecta. A Campanha deste ano propõe a conexão entre as pessoas através da arte. Com isto, brinca com os elementos das comunicações atuais, faz uma alusão à conexão digital para estimular o encontro real de pessoas, estilos e propostas.¹¹⁶

Por um lado, o artista é colocado como aquele capaz de exercer sua subjetividade e transformar a realidade – “a arte altera de forma mágica a realidade”; “ressaltar o artista e suas características transformadoras”. Por outro, ele é detentor de uma profissão que está inserida em um contexto social, e tem sua obra imersa na comunicação de massa – “brinca com os elementos das comunicações atuais, faz alusão à conexão digital”; “bem como a profissão (de artista) inserida no contexto social”. O artista idealizado a partir dessas fontes possui características relativas à subjetividade aguçada e ao potencial transformador, como é legítimo para a ideia hegemônica, mas, paradoxalmente, tem sua atividade inserida na sociedade, tanto

¹¹⁴ Acervo pessoal. Conceito publicado na exposição “Campanha de Popularização Teatro e Dança: 38 anos fazendo arte”. Fnac BH Shopping, 12 de janeiro a 4 de março de 2012.

¹¹⁵ Acervo pessoal. Conceito publicado na exposição “Campanha de Popularização Teatro e Dança: 38 anos fazendo arte”. Fnac BH Shopping, 12 de janeiro a 4 de março de 2012.

¹¹⁶ Acervo pessoal. Conceito publicado na exposição “Campanha de Popularização Teatro e Dança: 38 anos fazendo arte”. Fnac BH Shopping, 12 de janeiro a 4 de março de 2012.

no que diz respeito ao rol de profissões quanto aos vínculos com as formas de comunicações modernas.

Aí esta um ponto que definitivamente tira o artista da condição sublime: ele é um profissional como outro qualquer, que tem sua atividade ligada ao mercado e seu sucesso atribuído não somente a sua produção, ou criação – como Adorno e Horkheimer acreditam –, mas também às formas de distribuição e consumo de suas obras.

“Mesmo com a proposta de criar um teatro mais reflexivo, é fato que a comédia atrai mais. As dez melhores bilheterias da Campanha são comédias e todos nós queremos olhar para a lua, porém é melhor contemplá-la com as contas pagas”, justifica o ator, que também aponta o aumento no número de atores no mercado. “Assim como em todas as outras profissões, existem pessoas boas e ruins. Em Belo Horizonte, existem cerca de 600 atores atuando.”¹¹⁷

Destituído do seu posto de herói com a missão de salvar a humanidade da atuação ilimitada do capital, o que sobra para o artista? A liberdade, traduzida em uma produção que considera a relação com a sociedade, a comunicação de massa, as técnicas e os procedimentos que tornaram possíveis a execução da obra. Traduzida também na legítima busca pela subsistência a partir do próprio trabalho, que considera as possibilidades de mercado sim, mas que nem por isso deixa de ser reflexivo e crítico.

Com a manutenção das emoções sempre no limite máximo, o melodrama definitivamente não se encaixa no conceito de arte de Adorno e Horkheimer. O compromisso com a moda, a mistura de sentimento e vulgaridade, conferem um elemento plebeu que é abominado pela verdadeira arte, e que permite a diferenciação clara entre ela e as demais formas. (BARBERO, 2009, p. 78). Assim, está na obra de arte a chave para se entender a cultura culta. Ao contrário, para se entender o que se passa culturalmente com as massas, é preciso atentar para a percepção e o uso e não para a obra fechada em si mesma (BARBERO, 2009, p. 80).

Para Barbero (2009, p. 82), as novas técnicas como a fotografia e o cinema permitiram outro tipo de acesso às coisas, outra maneira de existir delas, fazendo

¹¹⁷ Acervo do Sinparc - MG. Relatório Final 33ª CPTD. Jornal *Diário da Tarde*, janeiro de 2007. Artigo denominado “A procura de público”, autoria de Flávia Waltrick.

com que se tornassem mais próximas por meio da reprodutibilidade. Juntamente com a experiência coletiva e com o modo de percepção sensorial, em um longo intervalo de tempo se modifica também a sensibilidade, que faz crescer as transformações sociais que acham expressão nessas novas maneiras de sentir. “Aí está tudo: a nova sensibilidade das massas é a da aproximação” (BARBERO, 2009, p. 82). Isso coloca a materialidade das coisas prontas para o gozo, o uso, o consumo por qualquer homem.

Para Adorno e Horkheimer o indivíduo deve mergulhar na profundidade da obra para fruí-la. Ao contrário, a proposição de que a chave se encontra na percepção e no uso sugere que a recepção é coletiva e que a massa submerge em si mesma a obra artística (BARBERO, 2009, p. 84).

Analisando por esse lado, o grande público que a CPTD leva ao teatro ganha justificativa não nos moldes da indústria cultural e da alienação da massa, e sim nesse novo sentido/sensório, que traduz esse novo modo de sentir da massa e que encontrou na fotografia, no cinema e na CPTD a expressão dessa nova sensibilidade.

A linha de pensamento que coloca o consumo no centro das preocupações é o caminho para a produção de uma arte que consagra a sensibilidade da massa. A partir daí seria possível a popularização da arte, mais especificamente dos espetáculos de teatro e dança mineiros.

Há alguns anos, o grande homem do teatro Paula Lima dizia que o problema do teatro era cal e areia, pois faltava teatro na cidade. Hoje este problema foi superado, mas surgiu outro ainda pior: a falta de público. Este é o desafio a ser vencido. Pesquisa realizada recentemente apontou que não é o valor do ingresso o motivo que afasta as pessoas das salas de teatro. O público não vai ao teatro porque não tem o hábito de ir. Então cabe a nós, artistas e produtores, criarmos as condições para que isso ocorra. Afinal, o que fazemos (TEATRO) é para o público. Ou não?¹¹⁸

¹¹⁸ Disponível em <<http://www.sinparc.com.br/ingressobh/entrevista.php>>. SINPARC – História e representatividade. Acesso em 11 de maio de 2012.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na introdução dessa pesquisa, duas reflexões foram apresentadas: (1) O uso categorial e não conceitual do lazer, apoiado nas definições de Koselleck (2006); (2) a possibilidade de o campo do lazer estar tentando impor novas compreensões a antigos cenários, proposta por Melo (2011). Após todo o trabalho com as fontes e referências utilizadas, foi possível ligar mais efetivamente essas duas reflexões ao conjunto de apontamentos levantados pela presente pesquisa.

No horizonte das preocupações de Melo (2011, p. 73), como uma das causas da imposição de novas compreensões a antigos cenários está a substituição mecânica do termo *recreação* por lazer. Estabelecendo uma conexão entre a recreação e os profissionais que atuam diretamente com os programas junto ao público, em oposição aos estudiosos que preferem o termo *lazer*, o autor aponta que aí pode estar a justificativa da distância entre esses dois segmentos, mesmo tendo como objeto o mesmo fenômeno. De maneira geral, o fato central é o de que os estudos do lazer não respondem às questões que aparecem nas intervenções, e, segundo Melo (2011, p. 73), isso se expressa na fragmentação entre o Seminário O Lazer em Debate e o ENAREL (Encontro Nacional de Recreação e Lazer), por exemplo.

A substituição mecânica da recreação por lazer, e a insistência de conceituação de tal fenômeno sem se ter em conta a própria história e a experiência das pessoas exemplifica o equívoco de tomar como conceito aquilo que é categoria. Koselleck (2006, p. 103) afirma que a história dos conceitos deve levar em conta não apenas a história da língua, mas também a história social, já que “toda semântica se relaciona a conteúdos que ultrapassam a dimensão linguística”. O autor então conclui que o afunilamento da análise linguística dos conceitos faz com que antigas proposições se tornem mais precisas, assim como os fatos históricos se tornam mais claros a partir do estudo de sua constituição linguística. Isso leva a necessidade de que certas proposições supostamente já compreendidas passem por uma revisão (KOSELLECK, 2006, p. 104).

Melo (2011, p. 73) indica que alguns entendimentos – principalmente no meio acadêmico – alcançaram alto grau de aceitabilidade e convencimento, mas as reflexões sobre eles precisam ser retomadas tendo em vista os novos estudos

históricos com investigações no cenário contemporâneo. O autor então sugere a recuperação do debate sobre antigos conceitos e um investimento melhor no entendimento dos arranjos do mercado.

À luz das reflexões de Koselleck (2006) pode-se entender que o que Melo (2011) propõe é o estudo da *co-incidência* entre os diversos conceitos de lazer desenvolvidos pelos acadêmicos e a realidade da sociedade contemporânea, que teria se modificado segundo novos estudos históricos que têm o tempo presente como recorte. Localizo a presente pesquisa como integrante desses estudos. De maneira geral, eles apresentam uma nova forma de olhar para os possíveis arranjos da diversão, fornecendo indicadores para um conceito de lazer que se aproxime da experiência das pessoas nas sociedades contemporâneas.

O estudo da história da CPTD em Belo Horizonte possibilitou a discussão da constituição do massivo a partir do popular. O alcance desse fato com certeza impacta não somente os modos de olhar a CPTD, mas também as concepções do lazer. A hipótese que quero levantar é a de que reconhecer que a massa contém certas aspirações e demandas populares é um caminho para a resolução dos problemas levantados por Melo (2011). Isso faz sentido tendo em vista os seguintes aspectos:

- (1) O abandono ao termo *recreação* e sua posterior substituição por *lazer* se deu basicamente pela crença de que o primeiro estaria relacionado aos mecanismos de opressão que impõe a supremacia do capital, enquanto o segundo guardaria certa possibilidade de reação, desde que crítico e criativo, termos comumente utilizados pelos estudiosos do campo. Ao considerar as ocorrências populares na massa, os argumentos que sustentam as desvantagens da recreação em relação ao lazer se desmontam. A recreação pode não conter de forma tão definitiva as relações ideológicas da hegemonia, já que, mesmo nos termos da indústria cultural, a subjetividade das pessoas esta contida na massa, ainda que não de forma intacta ou original. Inclusive, a propósito do que concluiu a presente pesquisa, essa originalidade como requisito à subjetividade não faz sentido quando consideramos a comunicação como parte constitutiva da cultura nas sociedades modernas.

- (2) A ideia de a massa conter o popular traz à tona uma necessidade de revisão dos conceitos, já que muitos foram construídos tendo como base a supremacia da dominação em oposição à alienação dos dominados. A discussão de termos como *indústria cultural*, *cultura de massa* e *cultura popular* ganha novos contornos, um novo horizonte de problemas aparece. Na esteira dessa nova maneira de pensar o lazer na sociedade vem uma outra relação entre os estudos acadêmicos e a intervenção, no sentido de que ambos teriam como premissa tanto os mecanismos de imposição quanto as possibilidades de subversão presentes em todos os arranjos da diversão na modernidade.
- (3) No que diz respeito à arte e suas relações com o lazer, o presente trabalho conclui que a sobrevivência do artístico não está condicionada a sua desvinculação com o mundo da diversão. A presença do popular no massivo consagra uma maneira de fazer arte que não exclui o sentimento e a emoção em massa. Esse fato abre o leque de problemas para pesquisas que pensam nas relações entre arte e diversão, que, tomadas sob outro paradigma, apenas excluía-se reciprocamente. O estudo da arte a partir de sua produção, distribuição e consumo abre as portas para a presença do popular em sua constituição. O reconhecimento da não extinção da arte na sociedade de massa contribui para um ajuste entre as compreensões acadêmicas e os cenários apresentados pelos tempos modernos.

No final das contas, parece mesmo que o que não se pode perder de vista ao estudar a história da diversão, ou do lazer, são as duas categorias meta-históricas descobertas por Koselleck (2006, p. 312): espaço de experiência e horizonte de expectativa. Se “todas as histórias foram constituídas pelas experiências vividas e pelas expectativas das pessoas que atuam ou que sofrem” (KOSELLECK, 2006, p. 306), nada mais coerente do que assumir que aqueles “que sofrem” também têm experiências e expectativas que impactam o curso da história. E esse impacto pode ser tanto que já não será mais possível identificar quem atua e quem sofre a história.

Especificamente para os propósitos dos estudiosos do lazer, interessa, por exemplo, construir uma história da frequência aos teatros, e de como as dinâmicas de ocupação dos espaços e criação das peças modificou essa frequência, sempre

considerando as experiências e as expectativas das pessoas. Tudo isso inserido na história do teatro como um todo, que comporta também a história dos atores, das peças, dos espaços cênicos, entre outras. Resumidamente, interessa ao historiador do lazer uma história dos modos de recepção das diversões propostas, bem como uma história das dinâmicas de distribuição das diversões que caíram ou não em gosto popular.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARBERO, Jesus Martín. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

BARBOSA, Ana Mae. *Arte-Educação no Brasil: realidade hoje e expectativas futuras*. *Estudos Avançados*, v. 3, n. 7, dez. 1989. p. 170-182.

BARBOSA, Ana Mãe; COUTINHO, Rejane Galvão (Org.). *Arte/Educação como mediação cultural e social*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

BERRIO, Julio Ruiz. Introducción a la historia de la educación social en España. *Historia de la Educación*. Salamanca, n. 18, 1999, p. 5-11.

BLOCH, Marc. *Apologia da história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BUARQUE, Isabela Maria A. G. *A formação recente do campo da dança (1980-1990): uma análise comparada da trajetória de duas companhias cariocas*. Dissertação (Mestrado em História Comparada) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CABRAL, Michelle Nascimento. Rompendo fronteiras: Lazer, teatro e espaço público. *Licere*, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, abr., 2007.

CALDAS, Ana Carolina. Centro Popular de Cultura no Paraná (1959 – 1964): encontros e desencontros entre arte, educação e política. Disponível em: <<http://www.bdae.org.br/dspace/handle/123456789/538> acesso em 03-09-2011>. Acesso em: 14 nov. 2003.

CALABRE, Lia. *Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CANCLINI, Nestor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Nestor García. *A socialização da arte*. São Paulo: Cultrix, 1980.

CASTELNUOVO, Enrico. *Retrato e Sociedade na Arte Italiana*: ensaios de história social da arte. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2003.

HALL, Stuart. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KOSELLECK, Reinhard. *Futuro passado*: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto; PUC-Rio, 2006.

KOSELLECK, Reinhard. Espaço de experiência e horizonte de expectativa: duas categorias históricas. In:_____. *Futuro passado*: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto; PUC-Rio, 2006, p. 305-327.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. *Estudos do Lazer*. Uma Introdução. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2002.

MARCELLINO, Nelson Carvalho; CAPI, A. H. C.; SILVA, A. M. Lazer no município: formação e desenvolvimento de quadros. In: ISAYAMA, H. F. *et. al.* (Org.). *Gestão de políticas de esporte e lazer*: experiências, inovações, potencialidades e desafios. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011. p. 229-246.

MELO, Victor Andrade de. O lazer (ou a diversão) e os estudos históricos. In: ISAYAMA, Hélder; SILVA, Silvio (Org.). *Estudos do Lazer*: um panorama. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.

MELO, Victor Andrade de; ALVES, Edmundo. *Introdução ao lazer*. Barueri: Manole, 2003.

MELO, Victor Andrade de. Arte e lazer: desafios para romper o abismo. In: MARCELLINO, Nelson Carvalho (Org.). *Lazer e Cultura*. Campinas: Alínea, 2007. p. 65-88.

MELO, Victor Andrade de. O lazer e a modernidade: representações. In: _____. (Org.). *Lazer*: olhares multidisciplinares. Campinas: Alínea, 2010.

MICELI, Sergio. *A Noite da Madrinha*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

PIMENTEL, Giuliano Gomes de Assis & MARINHO, Alcyane. Dos clássicos aos contemporâneos: revendo e conhecendo importantes categorias referentes às teorias do lazer. In: PIMENTEL, Giuliano Gomes de Assis (Org.). *Teorias do lazer*. Maringá: Eduem, 2010.

PINTO, Joelcio Fernandes. *Representações da Educação Física e esporte na ditadura militar: uma leitura a partir da revista de história em quadrinhos Dedinho (1969-1974)*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

PINTO, L. M. S. de M. *et al.* Desafios para a gestão das políticas de lazer no Brasil. In: ISAYAMA, H. F. *et al.* (Org.). *Gestão de políticas de esporte e lazer: experiências, inovações, potencialidades e desafios*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011. v. 1, p. 27-50.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

RATTO, Gianni. Edifício Teatral Brasileiro, onde está a sua história? In: SERRONI, J. C. *Teatros: uma memória do espaço cênico no Brasil*, São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Dos sentidos do marketing cultural: pré textos em 08/12/1997*. Disponível em: <http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao_de_eventos/parte01/textos_marketing_cultural/dos_sentidos_do_marketing_cultural.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012.

SERRONI, J. C. *Teatros: uma memória do espaço cênico no Brasil*. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

SOUZA, Miliandre Garcia de. *Do teatro militante à música engajada: a experiência do CPC da UNE (1958 – 1964)*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

THOMPSON, E. P. *A miséria da teoria ou um planetário de erros*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

THOMPSON, E. P. *A formação da classe operária inglesa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

WILLIAMS, Raymond. *La Larga Revolución*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-Chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.