

**DO TEATRÃO AO MAINSTREAM
INDÚSTRIA TEATRAL NO BRASIL**

Gerson da Silva Esteves (Gerson Steves)¹

Resumo

Visão das sucessivas tentativas de construção de uma indústria de produção teatral no eixo Rio-São Paulo. A busca pela modernização do teatro nos anos 1940 e o momento atual em que se testemunha o surgimento de um sistema de produção teatral com nítidos padrões importados e com o objetivo de ser sustentável do ponto de vista financeiro. A partir de teóricos como Adorno & Horkheimer e Frédéric Martel, o artigo foca o Teatro Brasileiro de Comédia – TBC como sendo um dos mais importantes modelos de produção teatral do séc. XX – e elabora um recorte para apresentar o momento atual em que verbas milionárias são responsáveis pela produção de produtos de entretenimento realizados em sistema industrial numa cena conhecida por *Mainstream*.

Palavras-chave: Teatro. Musical. Sustentável. Indústria. Cultural.

À guisa de conceituação

O presente trabalho se ergue sobre dois pilares históricos para o entendimento das muitas tentativas de construção de uma indústria de produção teatral no Brasil, mais precisamente no eixo Rio-São Paulo. Tratam-se da busca, até certo ponto bem sucedida, pela modernização do teatro no Brasil nos anos 1940 e; do momento atual em que se testemunha o surgimento de um teatro musical com padrões de Broadway e cujo objetivo – além de ser interessante artisticamente – é gerar uma cena sustentável, o que só é possível graças a verbas de patrocínio incentivado e à noção de entretenimento. Em seu prólogo para *Mainstream* (2012, p.16), o sociólogo e jornalista francês Frédéric Martel introduz o conceito:

Fala-se muitas vezes de ‘indústrias do *entertainment*’. Ao me concentrar nessas indústrias que produzem conteúdos, serviços e produtos culturais, dou ênfase à quantidade e não apenas à qualidade. Falo aqui dos *blockbusters*, dos *hits* e dos *best-sellers*.

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: gerson.steves@uol.com.br

E o que é esse monstro chamado *mainstream*? De que forma estabelece sua dominação? Quais os mecanismos utilizados para a escalada do entretenimento em lugar da arte? São perguntas que povoam as cabeças dos que querem entender os processos do teatro contemporâneo no Brasil. Ao longo deste trabalho, se verá a busca de algumas respostas.

Ao observar a produção atual do ponto de vista de Adorno e Horkheimer (1985), se vê uma prática que tem mais de liberalismo e empreendedorismo que de arte. Assim, numa metáfora bem oportuna sobre as funções de coro e protagonistas no teatro, os pensadores assinalaram:

Quanto mais incomensurável é o abismo entre o coro e os protagonistas, mais certamente haverá lugar entre estes para todo aquele que mostrar sua superioridade por uma notoriedade bem planejada. Assim, também sobrevive na indústria cultural a tendência do liberalismo a deixar caminho livre a seus homens capazes. (...) Não é à-toa que o sistema da indústria cultural provém dos países industriais liberais, e é neles que triunfam todos os seus meios característicos, sobretudo o cinema, o rádio, o jazz e as revistas.

Aqui, se entende por coro aqueles que não ficam sob os refletores do sucesso, mas que constroem um pensamento – como operários da cultura – e mantêm viva uma arte, tal qual artesãos de um ofício. Protagonistas são os que alcançam o tão sonhado sucesso, participam dos processos midiáticos, tornam-se figuras de proa de um *modus operandi* preestabelecido. No Brasil, esse produto teatral feito por ‘medalhões’ dos palcos ou figuras meteóricas da ‘telinha’ e arquitetado segundo fórmulas que têm por objetivo criar um grande sucesso de público e bilheteria, levou o nome, às vezes pejorativo, de ‘teatrão’.

Para entender melhor o que, há décadas, se convencionou chamar – da crítica aos profissionais – de ‘teatrão’, é possível recorrer a definições informais que designam um tipo de teatro oscilante entre um produto da cultura oficial (por consequência, menos marginal/alternativo) e um tipo de subproduto teatral (às vezes até carente de valor artístico) muito comum, em especial a partir do surgimento da televisão e da formação de um *star system* forjado por algo classificado de ‘padrão Globo de qualidade’. Sim, até os anos 1980, ‘teatrão’ era o nosso *mainstream*!

Martel (2012) nos esclarece que essa “palavra, de difícil tradução, significa literalmente ‘dominante’ (...) *Mainstream* é o inverso da contracultura, da subcultura, dos nichos; para muitos é o contrário da arte.” Quanto à amplitude do público almejado, o sociólogo segue sua definição em uma tentativa de valorar positivamente o termo, atribuindo-

lhe um sentido democrático como sendo “cultura para todos”. Mas o que pesa é o fato de o termo (assim como o nosso ‘teatrão’) ter um sentido predominante de “cultura de mercado”, comercial e padronizada.

Embriões do *mainstream* brasileiro

A necessidade de um teatro de elite – e para a elite –, mais comprometido com discussões artísticas e formais, fez nascer companhias como os Comediantes (RJ) e o Teatro Brasileiro de Comédia (SP), ainda nos anos 1940. Com influências europeias, mas também gosto pela dramaturgia nacional, essas companhias precisavam colocar no palco aquilo que a burguesia queria ver: a renovação e consequente modernização do teatro brasileiro, até então viciada em comédias populares e ao teatro de revista. Em *Moderno Teatro Brasileiro*, Gustavo Dória (1975) observa:

Havia (...) dois pontos a considerar; primeiro a conquista da plateia pequeno-burguesa que não frequentava habitualmente o teatro porque o que lhe era oferecido não correspondia aos seus apelos, o que acontecia somente com os elencos franceses, italianos ou portugueses que por aqui passavam. Segundo, (...) tornava-se imperioso oferecer textos de melhor qualidade do que os que eram geralmente apresentados em nossos palcos, trabalhados, também, de maneira mais cuidadosa, na interpretação de atores disciplinados, dentro de uma *mise-en-scène* apurada.

Eram “os tempos heroicos dos amadores” (GUZIK, 1986, p. 9) e se impunha um desafio e uma nova realidade: mais imaginativa e audaciosa no que tangia ao rigor criativo e técnico. Em 1943, sob a batuta do polonês Ziembinski, Os Comediantes estreiam *Vestido de Noiva*, de Nelson Rodrigues e inauguram oficialmente o que seria conhecida como a modernidade no teatro brasileiro. A partir daí, uma sucessão de acontecimentos fazem com que, cinco anos mais tarde, o empresário Franco Zampari, embalado pela latência de certa responsabilidade cultural, criasse em SP o TBC: projeto ambicioso de companhia estável, com produtos de alta qualidade artística, e sustentável do ponto de vista econômico (nem sempre realidade).

Os padrões criativos, estéticos e técnicos do TBC forjaram um tipo de teatro que, até hoje, a classe teatral chama de ‘teatrão’. Mas que, para atualizar o termo e integrá-lo a uma realidade globalizada pode-se rotular de *mainstream*. O ‘teatrão’ era grandiloquente, com cenários e figurinos opulentos e anseio de se comunicar com mais e maiores plateias. Para isso, apresentava um novo componente: a supervalorização de um elenco estelar – fossem

atores, diretores ou cenógrafos importados, que dessem respaldo de *griffe* europeia às suas produções – como acontecera com Os Comediantes e Ziembinski.

Em uma realidade de produção anterior à televisão, nosso teatro não possuía canais de divulgação e promoção. Nossas estrelas eram invisíveis para o grande público. Com exceção daqueles que tivessem alcançado o cinema. Seguindo o modelo norte-americano de diálogo entre palco e tela, exemplarmente explicado pelo binômio Broadway-Hollywood, nascem ainda nos anos 40 as primeiras companhias cinematográficas de grande produção: a Atlântida (RJ, 1941), com um perfil mais voltado para comédias populares (chanchadas) que serviam para veicular os rostos do teatro de revista e dos cassinos; e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz (SP, 1949), apresentando uma produção mais elitizada e que visava, acima de tudo, empregar os profissionais do TBC.

Também de Zampari, a Vera Cruz foi um sonho de produção que realizou produtos acima da média nacional. Em suas várias fases – dos primeiros anos, ligados ao TBC de Zampari, até os anos 70, sob o olhar da censura – a empresa produziu sucessos de público e crítica: mais de 40 longas-metragens e documentários. Mas foi de 1949 a 1956 que a Vera Cruz tornou famosos nomes lembrados até hoje por apaixonados pelas artes cênicas. Atores como Tônia Carrero, Cacilda Becker, Walmor Chagas e Anselmo Duarte; diretores como Lima Barreto, Adolfo Celi, Tom Payne e Abílio Pereira de Almeida. Gente que ia do palco da Major Diogo aos estúdios de São Bernardo. Some-se a isso a contribuição de críticos e jornalistas simpáticos à iniciativa de Zampari, como Décio de Almeida Prado, Sábado Magaldi e Alfredo Mesquita. Tudo, com o suporte de um fotógrafo que compreendia o olhar cinematográfico dos encenadores do TBC: Fredi Kleeman (Berlim, Alemanha – 1927 – São Paulo, SP – 1974). Estava, então, formada a primeira rede de produção/divulgação teatral do Brasil, um esquema autossustentável de realizar e promover produtos culturais.

Pela primeira vez, nascido ‘de’ e ‘para’ a burguesia, se arquitetava consciente e deliberadamente um sistema de construção mítica (BARTHES, 1980) no teatro brasileiro. Até hoje, o simples pronunciamento da expressão TBC remete a todo um complexo de significados e valores referenciais de admiração por parte do público e da crítica, sobre a história e a tradição. Os produtos do TBC levavam um selo de qualidade, recebiam o título de ‘grande arte’ – às vezes, elitista.

Contrários a esse movimento de construção de sucessos, surgiriam os iconoclastas da contracultura que colocariam tais tradições por terra na busca de um novo teatro: espontâneo e até revolucionário – com genuína “aura artística”, como diria Benjamim (1980). Eram os jovens representantes do Arena, do Oficina (SP) e do Opinião (RJ). E, nas palavras do escritor, jornalista e crítico teatral Luiz Carlos Maciel (2005):

Até 1964, floresciam no Brasil três tipos de teatro. O primeiro era o convencional, às vezes marcadamente comercial, às vezes pretensiosamente artístico, mas sempre visando agradar ao chamado grande público; era o preferido pela crítica oficial e o que, mais tarde, se convencionou chamar de “teatrão”. (...) O segundo, que começava a ser criado pela geração mais jovem, era um teatro com preocupações sociais e políticas. Sua pretensão era contribuir para a transformação da realidade brasileira, sua humanização.

Entretanto, tais movimentos não fazem parte do tema deste trabalho.

A televisão e o *star system*

Já nos anos 1950, com a chegada da TV, o *star system* do TBC encontra mais um viés para popularizar suas estrelas: os teleteatros ao vivo. Com o *videotape*, o pioneirismo televisivo abre espaço a um gênero tipicamente latino: telenovelas de enredos melodramáticos que, a partir das radionovelas (Rádio Nacional, RJ e Rádio São Paulo, SP), se tornam mania nacional nos anos 1960 nas TVs Tupi, Excelsior, Paulista (SP) e, a partir de 1965, na Rede Globo (RJ). Toda uma categoria de profissionais encontrava nova frente de trabalho e o ‘teatrão’, novos caminhos. As décadas seguintes foram de repressão, em especial ao teatro. Sobre isso, ainda segundo Luiz Carlos Maciel (2005):

a expansão da censura, nos anos 70, atingiu bastante o teatro (...) principalmente porque, além da repressão ideológica, exercia uma repressão moralista, puritana, que investia contra sinais de uma liberdade no palco que se tornava cada vez mais comum nos centros desenvolvidos, como a liberdade de linguagem – o escandaloso palavrão – e a mais escandalosa ainda moda da nudez.

A televisão foi, para os artistas de teatro, um fenômeno inédito. A popularidade alcançada, o número de pessoas atingidas e a resposta de público era algo jamais experimentado por toda uma classe de profissionais habituada a uma popularidade de bairro. Entretanto, como bem assinala Bourdieu (1997), essa amplitude e popularidade cobram um preço: a perda das “asperezas, de tudo que pode dividir, excluir”. E mais: banaliza,

uniformiza, faz surgir o conformismo e a despolitização que convinhem como uma luva aos objetivos do golpe militar.

Com o recrudescimento da ditadura – a partir do A.I. 5, em 1968 –, a televisão consegue cooptar para si todo e qualquer artista, técnico ou profissional criativo que porventura lhe interessasse para dar a partida a um dos movimentos de maior dominação do *mainstream* nacional: a escalada na formação da “aldeia global” com a presença de um veículo de comunicação de massa presente em todo o Território Nacional, a Rede Globo de Televisão.

O caminho, nas décadas que se seguiram, foi o de consumir o *mainstream* por onde quer que se olhasse. Produtores, atores, dramaturgos e diretores passaram a fazer o caminho inverso: dos estúdios de TV para os palcos. A televisão que se via nos primórdios, com teleteatros apresentando textos clássicos, mudou para uma programação menos criteriosa ano após ano, levando consigo os profissionais de teatro. Esquemas *hollywoodianos* de Relações Públicas e Assessorias de Imprensa pululavam buscando conectividade entre meios. Assim, ainda citando Bourdieu (1997):

A televisão dos anos 50 pretendia-se cultural e de certa maneira servia-se de seu monopólio para impor a todo mundo produtos com pretensão cultural (documentários, adaptações de obras clássicas, debates culturais etc.) e formar os gostos do grande público; a televisão dos anos 90 visa a explorar e a lisonjear esses gostos para atingir a mais ampla audiência, oferecendo aos telespectadores produtos brutos, cujo paradigma é o talk-show, fatias de vida, exibições cruas de experiências vividas, frequentemente extremas e capazes de satisfazer uma forma de voyeurismo e de exibicionismo.

Ao mesmo tempo demonizada e idolatrada, a chamada Vênus Platinada da nova mídia em vias de globalização, entra a década de 1970 invadindo lares, vendendo produtos, criando moda, difundindo ideias, propagando notícias e – o mais importante – afinando o País num só diapasão. Perfeito exemplo de Aparelho Ideológico de Estado, a Globo não enxerga fronteiras nem limites em suas estratégias de dominação cultural. Tornou-se a mídia dominante, feita pela classe dominante – um poder que exerce desde os anos 1970 até os nossos dias. Nas palavras do filósofo argelino-francês Louis Althusser (1996, p. 116):

a ‘classe dominante’ detém o poder estatal (abertamente ou, na maioria das vezes, mediante alianças entre classes ou frações de classes), e, portanto, tem a seu dispor o Aparelho (Repressivo) de Estado, podemos admitir que essa mesma classe dominante é atuante nos Aparelhos Ideológicos de Estado, na medida em que, em última análise, é a ideologia dominante que se realiza nos Aparelhos Ideológicos de Estado, através das suas próprias contradições.

Assim, se polariza (e se enfraquece) ainda mais a classe teatral. De um lado, aqueles que fazem TV e, com isso, amealham hordas de fãs para suas produções teatrais ou são usados como chamarizes; de outro, os que propõem uma cena dita *off* dependente de verbas governamentais relegada a guetos e que olham sempre com desdém para o entretenimento e o *mainstream*.

Esse teatro de resistência (mais estética que política em nossos dias), pode até conseguir espaço numa certa mídia impressa menos comprometida, mas jamais chegará à grande mídia. Cria-se um profundo conflito entre aqueles que ‘fazem arte’ e os que ‘vendem a alma ao entretenimento’.

O modelo de *mainstream* da Broadway chega aos palcos brasileiros

O refrão da canção “*That’s Entertainment*” (1952), de Howard Dietz e Arthur Schwartz, em seu ritmo frenético, diz: “*The world is a stage, the stage is a world of entertainment!*” (O mundo é um palco, o palco é um mundo de entretenimento!). Ela nos compele a entender a miscelânea cultural estadunidense como um grande jogo, uma brincadeira sem fim. Citando de Shakespeare e Édipo a palhaços e divorciados, se tornou um hino ao entretenimento e conclui com um verso emblemático: “*Hip-hooray, the American Way!*”

A canção só encontrará rival em outra, também se tornou hino dos musicais e da gente de teatro: “*There’s No Business Like Show Business*”, de Irving Berlin para o filme homônimo em 1954. Naquele momento, se instaurava no imaginário mundial a ideia de que “*não há negócio como o negócio dos shows*”. Em ritmo alucinante e cheia de poesia e humor, a canção enaltece a vida no palco ao mesmo tempo em que sinaliza a ideia de que algo mudara no olhar sobre a cultura local, ou seja: “*let’s talk about business!*” (Vamos falar de negócios!). E sobre a ideia de que a Broadway e Hollywood produzem mercadorias (que às vezes se misturam com arte), é muito interessante a postura do já mencionado sociólogo francês Frédéric Martel (2012): “Meu tema não é a arte – muito embora Hollywood e a Broadway também produzam arte –, mas aquilo que chamo de cultura de mercado.”

Mas tudo isso é contextualização e conceituação de um estado de coisas que a própria classe teatral ainda mal se dá conta no Brasil. Estamos apenas engatinhando no que tange à construção de um *mainstream* sustentável.

Embora haja o apelo, a latência e a necessidade, poucos ainda são os que conseguem emplacar um formato de produção alinhado com modelos existentes fora do País. Exemplos são as produções musicais dos últimos 15 anos, a partir da chegada da Time For Fun, produtora internacional, objetivada a monopolizar o mercado de entretenimento na cidade de São Paulo. É quando a cena teatral se agita e novos produtores se lançam em saltos cada vez mais pretensivos. Dignas de nota são as iniciativas de Charles Möeller e Claudio Botelho, Sandro Chain e Miguel Falabella – este, um artista diretamente ligado aos meios de produção da Rede Globo.

Mais uma vez, um sinal de que, nestes tempos globalizados, a produção estética está “integrada à produção das mercadorias em geral”, como apontou Fredric Jameson (1996, p. 30), em seu estudo sobre a lógica cultural do capitalismo,

a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à nova estética.

Desde os últimos anos da década de 1990, foram muitos os produtos teatrais voltados para o mercado de musicais (em SP e no RJ). Após décadas de tentativas isoladas em que alguns espetáculos surgiram timidamente ou como pequenos exercícios de estilo, finalmente, grandes produções são lançadas em escala industrial – em alguns casos, retumbantes sucessos de público, em outros, fracassos de crítica e bilheteria. Mas, na maioria, nunca ‘*flops*’ financeiros, já que todas são produções que nascem pagas por conta da nação.

Foram muitas as ferramentas e estratégias utilizadas para essa escalada de sucessos no Brasil – especialmente no momento inicial de atrair e formar plateias. De início, a noção clara de que se tratava de produtos culturais feitos para a elite habituada aos musicais nova-iorquinos (os ingressos no Brasil podem alcançar cifras superiores às praticadas na Broadway). Em seguida, a ideia de que os espetáculos são realizados de acordo com regras claras de produção e de reprodução do objeto original: réplicas autenticadas, com selo de qualidade e garantia da Broadway.

Além disso, a opção tão típica da pós-modernidade pelo *revival*: repertórios clássicos e para toda a família (*Les Miserables*, *O Fantasma da Ópera*, *Noviça Rebelde*, *O Mágico de Oz*, *Gipsy*, *O Rei e Eu*, *My Fair Lady*, *a Bela e a Fera*). Uma estratégia que em muito lembra a adotada pela Disney fazendo o caminho inverso das telas para o palco e ‘invadindo’ a

Broadway no início dos anos 90, o que Martel (2012) qualificou como uma “reviravolta histórica” e uma “ruptura com a tradição da cultura de massa americana”.

Próximo passo? A mobilização de toda uma categoria de profissionais para corroborar com um processo que garantiria trabalho duradouro (e duro!) para muita gente em cada novo projeto. Uma estratégia para atrair os olhares de entidades governamentais, patrocinadores e mídia. Com isso, ficou mais facilitada a criação de um *star system* com astros e estrelas que divulgassem seus rostos na TV ou o inverso: artistas de TV que buscassem prestígio, indo para os palcos mostrando que, além de atuar, sabem cantar e dançar. Artistas que, como apontou Jameson (1996), “se tornam mercadorias e se transformam em sua própria imagem.” Por fim, o reforço de ideias como “a Broadway é aqui” ou “não devemos nada a eles”.

Todos esses componentes – acrescidos de premiações, *sites* e *blogs* de fãs, páginas em redes sociais, espaço em programas de variedades – geram uma euforia tal que é capaz de substituir, tanto no palco quanto na plateia, aquele preenchimento que antes a grande arte só alcançava com a catarse. Jameson (1996, p. 42) procura esclarecer isso no trecho a seguir:

não é a mesma coisa que dizer que os produtos culturais da era pós-moderna são completamente destituídos de sentimentos, mas, sim, que tais sentimentos – a que pode ser melhor e mais correto chamar, seguindo Lyotard, de ‘intensidades’ – são, agora, autossustentados e impessoais e costumam ser dominados por um tipo peculiar de euforia.

Os fãs, não contentes em assistir aos espetáculos e se deixarem fotografar com seus artistas favoritos nas saídas barulhentas dos teatros, desejam memorabilias. Como deixa claro Martel, o *mainstream* traz a reboque um apêndice da indústria cultural: as lojinhas e os “products tie-in” – que conhecemos por licenças. É uma indústria de produtos que podem ir do programa e CD da peça até ímãs de geladeira e canecas.

Como aponta Martel (2012), quem trouxe o culto às bugigangas para o cenário da Broadway foi a Disney que, como se sabe, é useira e vezeira em esquemas que promovam seus ‘conteúdos’ em parques temáticos, resorts, espetáculos itinerantes incluindo hotéis e navios espalhados pelo mundo. Em cada chaveirinho vendido, o consumidor está levando a experiência (e a tal euforia) para casa. Anne Hamburger, responsável pela criatividade nos produtos de entretenimento Disney, em sua declaração para Martel (p. 63), diz que

é uma grande responsabilidade. Eu estou aqui para sensibilizar o grande público para a arte, e não para pregar para convertidos, como fazia no teatro experimental (...) nosso objetivo é apagar a fronteira entre a arte e o entretenimento, e aqui nós concebemos ao mesmo tempo autênticas peças de

teatro, desfile, espetáculos de marionetes, de fogos de artifício, eventos 'larger than life'.

Maiores que a vida. Que o tempo e o espaço. São universais e *mainstream*. Mas o curioso é que, se um espetáculo *made in Broadway* sai de lá como produto, sem culpa, os produtores brasileiros insistem em travesti-lo de arte, com uma aura toda especial a ponto de fazer com que o público imagine estar presenciando uma obra de arte original quando assiste a espetáculos como *Priscila* ou *Mamma Mia* produzidos em esquema de reprodução total.

Qualquer produção que estreia no Teatro Renault – propriedade da Time For Fun – abre as portas com um balcão bem nutrido de quinquilharias, incluindo o programa da peça (normal e de luxo) com fotos iluminadas, enquadradas e retocadas de acordo com alinhamento internacional.

Até produções mais simples (leia-se: mais pobres) como as recentes *Fame* e *Enlace* (ambas de 2012) abrem suas lojinhas como “vendilhões do templo” e comercializam de tudo ao lado dos indefectíveis *back-drops* contra os quais o público possa tirar fotos de celulares – que serão postadas em redes sociais, multiplicando geometricamente a divulgação do espetáculo sem que a produção faça o menor esforço, de graça! São os “*conteúdos que geram conteúdos*” (MARTEL, 2012) do modelo Disney.

É nítido que não saímos do ‘be-a-bá’ dessa cartilha. Ao se falar em novos conteúdos capazes de atrair plateias para um produto nacional, só grandes empresas e profissionais experimentados de criação, e principalmente de produção, podem se dar a esse luxo (como o musical biográfico de Tim Maia ou o comemorativo pelos 50 anos de carreira de Milton Nascimento, ambos de 2012). Não se pesquisam projetos originais que contenham a beleza e a poesia da arte e que sejam vendáveis como produtos num supermercado. O *mainstream* dos nossos dias, importado por franquia, faz o bom e velho ‘teatrão’ parecer brincadeira de criança.

De volta para casa

Foi divulgado em julho de 2012 que a ‘dupla dinâmica’ do musical brasileiro, Möeller & Botelho, teria fechado contrato com Hank Levine, detentor dos direitos do filme *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles) para a criação de um musical que pretende uma audaciosa – e ambiciosa – trajetória: fazer o caminho inverso dos musicais no Brasil, aportando na

Broadway entre os anos da Copa e das Olimpíadas. E não só: a nota da colunista ainda informava que a dupla pretendia estrear na *Broadway* o “*Orfeu Negro*” de Tom Jobim e Vinícius de Moraes. (BÉRGAMO, 2012, FOSP – ILUSTRADA).

Hoje, no País, os musicais são a ‘bola da vez’ no que diz respeito a verbas e patrocínios teatrais – e também são campeões de bilheteria, movimentando fortunas. Também por isso, é o teatro musical, tantas vezes rebaixado a mero entretenimento – como se houvesse nisso algum demérito – que gera mais empregos diretos para artistas e técnicos. Sem mencionar os empregos indiretos..

É, no mínimo, sedutora a ideia de fazer o caminho de volta rumo à Broadway com projetos de características brasileiras. Significaria entrar no circuito mundial do *mainstream* com produtos nacionais. Seria, portanto, este o momento de novos e audaciosos produtores/criadores de teatro seguirem esse modelo ambicioso de produção e gerar projetos com características nacionais visando um mercado brasileiro e internacional.

Não há apenas uma nova ordem mundial do ponto de vista econômico ou social. Essa nova ordem se estende para searas onde, antes, vigoravam certas regras de convivência, criação, produção. Como a arte e, mais especificamente, o teatro.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985. 224 p.

ALTHUSSER, Louis (Org.). Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. In: ZIZEK, Slavoj. **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 105-142.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1980. 256 p.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Coleção Os Pensadores**: Textos Escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BÉRGAMO, Mônica. “Cidade de Deus” vai virar musical em 2014. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 jul. 2012. Ilustrada.

DÓRIA, Gustavo A. **Moderno teatro brasileiro**: Crônica de suas raízes. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Teatro, 1975. 194 p.

GUZIK, Alberto. **TBC: Crônica de um Sonho**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980. 250 p.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 1996. 431 p.

MACIEL, Luiz Carlos. **Anos 70**: Trajetórias. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005. 202 p.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a Guerra Global das Mídias e das Culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.