

O tiro no escuro dos agitadores da cultura

Pré-requisitos são energia, simpatia e muita paciência

Do it yourself: o "faça você mesmo" resume de forma exemplar aquele que era e ainda é o maior mérito de um fenômeno tipicamente brasileiro — a tomada de atitude de um grupo de pessoas que decidiu apostar em cultura, shows e espetáculos numa cidade de vocação essencialmente política. Numa primeira definição, poderiam ser chamados de empresários culturais, ou ainda pelo mero rótulo de que muitos se esquivam: agiadores culturais.

Um tipo ainda indefinido por natureza, misto de relações públicas, *promoteurs*, diretor, sacador — eles possuem características próprias que lhes fazem carregar esse título, entre elas: 1 — simpatia, audácia e *feeling* nato para descobrir talentos e novidades atrativas; 2 — conhecer as pessoas certas nos cargos certos, o que lhes assegura o perfeito controle da mídia; 3 — fazer o gênero simpático, e quando não apelar para o excêntrico ou exótico; 4 — ter bom humor principalmente quando arrebatado por um insucesso financeiro, estando pronto a dar a volta por cima. "A divisão entre platéia e palco se tornou mais estreita em Brasília", assegura Marcelo Amaral, 27 anos, que através da sua empresa, Agora Eles, trouxe de volta à cidade

todos esses grupos num estouro de bilheteria.

Marcelo, um dos mais autênticos e caledados empresários culturais de Brasília, ressalta que assim como no início (anos 80) fazer shows em Brasília ainda é um *tiro no escuro*. "Não faço só o que pinta. Faço o que vai dar certo", confessa o empresário.

Meia entrada — Foi com esta visão que ele partiu para o *show business* preferindo somente artistas consagrados. Só este ano trouxe para Brasília Marisa Monte, Engenheiros do Hawaii, Roberto Carlos, entre outros. Nesta batalha por uma melhor bilheteria, ficou conhecido na mídia por contestar a meia entrada para estudantes — lei proposta pelo deputado distrital Agnelo Queiroz, PC do B. "Sou contra porque o mercado está em crise. Uma série de mecanismos poderiam ser acionados para não prejudicar nossos investimentos, como por exemplo o abatimento dos impostos".

Apesar da crise, o temperamento romântico de Sérgio Monday, 34 anos, lhe possibilitou realizar uma proeza rara em Brasília — estar à frente de um evento que reuniu cerca de 50 mil pessoas ao ar livre para dançar música baiana. A Micarecandanga foi considerada, por muitos, uma festa inviável, quase impossível de dar certo, lembra o proprietário da Monday & Monday promoções.

"Montamos o Trio Elétrico e acreditamos no sucesso", enfatiza ele, com o entusiasmo de um vencedor. A fórmula utilizada na mobilização de tanta gente foi aplicar injeções de publicidade na mídia

local, artifício indispensável por qualquer empresário que lance uma proposta diferente na cidade.

O primeiro teatro particular da cidade, na Casa do Candango — o que estendeu as apresentações de peças na cidade, ficando em cartaz por mais de dez semanas, quando antes uma montagem merecia a atenção do público por apenas uma semana.

"O brasileiro começa a prestigiar o teatro de Brasília, diz Plínio, atribuindo o fato à classe de produtores e artistas que vem trabalhando numa produção desenfreada. "Isto é um milagre se tomarmos por base a desorganização, a hipocrisia e inveja que renda a classe artística", afirma. Na sua opinião está faltando mais mobilização e união da categoria para que ela consiga sucesso nas suas reivindicações". Entre elas, a melhoria dos espaços existentes e criação de novos, além do patrocínio da classe empresarial, "que continua insensível aos projetos culturais."

O teatro de Brasília, no entanto, não está sedentarizado. Passa por uma fase de pesquisa, cujo grande filão comercial são as comédias. Esta tese está embasada no sucesso de público das peças que montou, entre elas *O Mistério do Sexo* e *Crimes Delicados*.

Pelo menos na área teatral não é um grito no ar apostar em cultura, afirma

Plínio. Para ele, o brasileiro passou por um processo de amadurecimento, onde o exercício da cidadania se reflete na arte reafirmando valores culturais que identificam o espaço e o tempo em que vivemos.

A ambientação cênica da produção teatral com a preocupação estética melhorou o nível das montagens locais trazendo para as salas de espetáculos um público exigente e sofisticado. Precusores desse tipo de trabalho, os irmãos Guimarães — Adriano, 28 anos e Fernando, 38 — dizem que não basta só isso para que as peças tenham sucesso garantido. É preciso ousadia para competir com as produções vindas de fora.

Cuidado — Únicos, até agora, a participar da Bienal Internacional de São Paulo, no Masp, com a instalação baseada no cenário da peça *Macbeth Mawser*, de Shakespeare, os irmãos Guimarães decidiram vivenciar todas as etapas do projeto, atuando desde a produção simplesmente, até a direção. Esse cuidado com a estética aliado a todo um trabalho de pesquisa na concepção e direção fez com que o seu último espetáculo, *Língua*, fosse selecionado para uma temporada no Centro Cul-

tural do Banco do Brasil, no Rio de Janeiro.

Com esta marca de vanguarda que caracteriza suas produções, os Guimarães conseguem público mesmo nos espaços alternativos. "Brasília tem campo para muitos tipos de trabalho, pois o público ainda está em formação assim como as produções".

Marketing — A noite foi a grande responsável pela mudança no comportamento dos brasileiros, que saíram de casa na busca de agito. Literalmente tomando o poder da noite, Julio Jardim soube num trabalho de marketing e no corpo a corpo (*relações públicas*), atrair a rapaziada jovem da cidade para boates e restaurantes.

Passando no teste com diploma assinado pela *promoteur* internacional Ana Maria Tornaghi, Júlio Jardim inaugurou com ela a boate Scaramouche, hoje uma das mais solicitadas casas noturnas da cidade.

"Meu maior patrimônio é o bom relacionamento com a sociedade local", gaba-se Jardim.

Em troca disto, assume a responsabilidade de levantar o astral de qualquer festa com doses de simpatia, energia e muita paciência para aguentar o assédio dos chatos. Na mesma trilha de agitação, Ana Paula Couto, da Scaramouche e Vrina Smith, da Banana Republic, foram *empoadas* recentemente como as mais novas *promoteurs* de Brasília.

Teatro — Também a área teatral se beneficiou com a formação de pessoas especializadas que apostaram no mercado. Plínio Mósca, 32 anos, foi um pioneiro — abriu

■ **Cristiane Atta**

1 NOV 1992

CORREIO BRASILENSE

