

*Ángeles para un velero*

ISAAC CHOCRÓN



Maracay, 1930.  
Dramaturgo.  
Novelista.  
Ensayista.

---

## *Ángeles para un velero*

---

Navegando en un laúd

Flotando en goleta o balandra

Una fragata viento en popa

Ángeles a bordo

El porvenir

UN VELERO es una embarcación muy ligera que depende, como lo implica su nombre, de velas a la merced del viento y de las mareas. El más pequeño velero se llama laúd; al más grande, de tres velas, le cambiaron el género llamándola fragata al igual que a la más corriente, de dos, llamada goleta o balandra. En masculino o femenino, su dependencia y sumo respeto al poder del mar han incorporado al refranero popular expresiones como “contra viento y marea” queriendo decir arrostrando inconvenientes, dificultades u oposición de otro, y su contrapartida “viento en popa”, con buena suerte, dicha o prosperidad.



Los ingleses y norteamericanos, siempre jactándose de la invencible flexibilidad de su idioma para dotar de múltiples significados a cualquier palabra, utilizan el apelativo dado al espíritu celeste creado por Dios para su ministerio (Larousse, 1998) para nombrar a “quienes proporcionan ayuda financiera a alguna empresa como una producción teatral o campaña política, etc.” (*Random House Dictionary of the English Language*). Ángeles los llaman por aquello del “ángel de la guarda” y también porque, por lo general, son ángeles los que traen buenas noticias (en este caso, portadores de dinero).

El comportamiento del teatro venezolano en el siglo XX ha alternado de uno a otro de los tres tipos de veleros, tratando de mantenerse a flote “contra viento y marea” y siempre anhelando poder navegar “viento en popa”. Sus cuatro generaciones de tripulantes (si se acepta la fecha de 1959 como el inicio del “nuevo teatro venezolano”), han sido arriesgados corsarios en un permanente mar turbulento, a la merced de las ayudas esporádicas recibidas del sector oficial, y peor aún, ignorando las posibilidades que esos “ángeles” nombrados en el diccionario podrían ofrecerles. Irónicamente, sólo fue a comienzos de la década de los sesenta, cuando no existían las ayudas gubernamentales, que la gente de teatro buscó y encontró financiamiento privado para sus producciones.

### **Navegando en un laúd**

Por haber pertenecido a la primera tripulación en un laúd, quiero contar ahora cómo fue la travesía de mis dos primeras piezas. En marzo de 1959 se estrenó en la salita del Instituto Venezolano Francés que dirigía Romeo Costea, *Mónica y el Flo-*

rentino. La capacidad del local, cedido sin costo alguno por esa institución, no creo que sobrepasara las cien personas. El presupuesto para la producción (escenografía, vestuario, utilería, anuncios de prensa) se logró mediante la pre-venta de entradas a las funciones “todas las noches a las 9:30 p.m. y los domingos a las 7:00 p.m.” (compárese dicho horario con el actual que se limita de miércoles a sábado a las 8:00 p.m. y domingos a las 6:00 p.m.) Dicha pre-venta la llevaron a cabo todos los amigos y familiares de quienes participaban en la producción. Recuerdo que en el Ministerio de Relaciones Exteriores, donde yo trabajaba, distribuí bloques de diez

---

***Lo que sí quiero reiterar es mi anhelo de que el teatro venezolano deje de ser un velero navegando “contra viento y marea” y siga su admirable travesía “viento en popa”.***

---

entradas entre el personal, incluido el mismo canciller, con el compromiso de colocarlas todas. El elenco de actores trabajó bajo el régimen de cooperativa: sacados todos los gastos, lo que quedaba se repartía mediante puntaje de acuerdo a la importancia de cada papel.

Dos años más tarde, en enero de 1961, el teatro “Los Caobos” estrenó *El Quinto Infierno*. La directora de la sala y primera actriz Juana Sujo contaba para la pre-venta con una Sociedad de Amigos y con su incansable energía para recaudar contribuciones de

empresas privadas, bien en efectivo, o más frecuentemente, en donaciones de telas, zapatos, pinturas, y cualquier otra cosa que requiriese la producción. Seguía rigiendo el sistema de cooperativa entre los actores y por alguna razón que ya no recuerdo, la sala alteró los horarios de sus funciones a de martes a viernes a las 10:30 p.m., con los sábados a las 11:30 p.m. y los domingos a las 8:00 p.m. (nada que envidiarle a la noctámbula cartelera madrileña). En cuanto al pago del 10% bruto de la taquilla a los derechos de autor que rigen en la actualidad, no existía tal legislación incluyendo al dramaturgo en el pote de la cooperativa si es que había ganancias.

Además de las dos salas mencionadas, programaban temporadas, la del “Ateneo de Caracas”, “La Quimera” en Los Rosales y “La Comedia” en El Conde, todas ellas de iniciativa privada, a las cuales se sumaban los dos teatros oficiales: el “Municipal” y el “Nacional” que recibían a aquellos grupos sin sede propia. ¿Cómo lograba este conjunto sobrevivir y mantenerse sin contar con ingresos fijos? Recurriendo a su credibilidad entre empresas y particulares que les aportaban donaciones o compra de entradas para cada producción. En la medida en que justificaban sus programaciones por su calidad, como fue el caso de “Los Caobos” o del “Ateneo”, menos difícil resultaba encontrar “ángeles aficionados”. El adjetivo precisa el carácter gratuito de la colaboración, a diferencia de los “ángeles profesionales”, quienes subscriben acciones para una producción y reciben dividendos si la misma es exitosa. Lo importante de subrayar, sin embargo, es que la gente de teatro se promocionaba y avanzaba en su laúd poco a poco, pero continuamente.

Tan continuada y exitosamente figuraba la actividad teatral que en marzo de 1959, el entonces senador y ya consagrado escritor Miguel Otero Silva al introducir

en el Congreso Nacional la idea de crear el Instituto Nacional de la Cultura, expresó que “casi todo lo que se ha hecho por el teatro en Venezuela en los últimos veinte años, se debe fundamentalmente a la iniciativa privada”, y al reconocer que el entonces ministro de Educación, Rafael Pizani, había iniciado la ayuda oficial en este campo, agregó: “Esas meritorias subvenciones son todavía inconexas y no obedecen a un plan general. Aquí también es necesario un organismo cultural nacional que realice una labor de selección, que coordine y oriente la función del arte escénico en nuestro país” (*El mercado ajeno*, Ediciones Pensamiento Vivo, 1961, pp. 160-61).

Con la instalación primeramente del INCIBA y luego con su sucesor el CONAC, se instituyó la “labor de selección” en cuanto al otorgamiento de subvenciones y la gente de teatro abandonó, salvo contadas excepciones, el mercadeo a nivel privado. Hay que agregar que este mercadeo aun cuando fuese dirigido a “ángeles aficionados”, incluía actividades colaterales que promocionaban las producciones, las más importantes de las cuales fueron sin duda, la realización de mesas redondas donde se discutían los montajes y su difusión a través de las críticas que publicaban los diarios y revistas. Estas últimas eran escritas por personalidades que asistían a la función, sin pretender ser “críticos profesionales”. Baste el ejemplo de lo que sucedió con *El Quinto Infierno* merced al empuje de Juana Sujo: diez comentarios aparecieron en las dos primeras semanas de su temporada, seguidas de una mesa redonda donde, según el diario *El Nacional*, “durante tres horas fue discutida la pieza ante un público numeroso”. Demás está agregar que la taquilla comenzó a poner el letrerito: “Localidades agotadas”.

### **Flotando en goleta o balandra**

El reconocimiento oficial al auge teatral se corroboró mediante el patrocinio y financiamiento de dos Festivales de Teatro Venezolano. El primero, en 1959, presentó 15 piezas de autores nacionales resultando un verdadero inventario de la dramaturgia escrita en lo que iba del siglo, mientras que el segundo, en 1961, incluyó 11 obras nuevas. El laúd se estaba convirtiendo en goleta o balandra. Durante el resto de la década de los sesenta emergieron instituciones como “El Nuevo Grupo” y “Rajatabla”, originalmente adscrito al “Ateneo de Caracas”, que impulsaron decisivamente el desarrollo del teatro.

“El Nuevo Grupo” se constituyó con dos juntas: una Directiva que tenía a su cargo la selección y ejecución de su programación, y una de Promoción, integrada por personalidades identificadas con sus objetivos: “presentar el mejor teatro de texto tanto internacional como nacional y en este sentido, promover la nueva dramaturgia”. Dicha Junta de Promoción retomó la anterior costumbre de captar el mayor número posible de “ángeles aficionados”, pero ahora con la modalidad de que sus aportes fuesen de cantidades fijas, bien mensual, semestral o anual. Implantó asimismo la alternativa de que un solo “ángel”, por lo general una empresa importante, patrocinara íntegramente una producción específica (como sucedió

con dos de mis piezas: *Asia y el Lejano Oriente*, financiada por Pinturas Montana, y *Okey*, por Leche Silsa). A tal fin, la Junta de Promoción logró con el Ministerio de Hacienda que tal aporte fuese deducido del Impuesto sobre la Renta del benefactor, por cuanto “El Nuevo Grupo” estaba registrado como una Asociación Civil sin fines de lucro. Imperceptiblemente, la política de patrocinio que se llevó a cabo transformó a aquellos “ángeles aficionados” en “profesionales” por cuanto recibían por su donación un beneficio igualmente pecuniario. No sería exagerado afirmar que mucho del éxito que obtuvo “El Nuevo Grupo” en sus veinte años de funcionamiento, se debió a la seguridad que le proporcionaron estos patrocinios privados.

### **Una fragata viento en popa**

Si en 1959 el gobierno venezolano comenzó a destinar fondos para la actividad teatral, durante los próximos treinta años incrementó sucesivamente esas partidas erogándolas a través de subsidios mensuales a instituciones y grupos por todo el país. La época de bonanza generalizada debido a los altos precios del petróleo, infló las velas y disminuyó la importancia de los “ángeles”. ¿Para qué buscarlos y enamorarlos si un viento vertiginoso propiciaba más y más reconocimientos?

Fueron los años cuando solamente en Caracas 16 salas competían por la afluencia del público, cancelando en la Sociedad de Autores los correspondientes derechos de autor. En 1978 se institucionaliza el gremio con la creación de la Asociación de Profesionales del Teatro, integrada por 300 miembros, y en la Universidad Central inicia sus actividades la Escuela de Artes, ofreciendo una mención en Artes Escénicas. Un año más tarde, se otorga por primera vez el Premio Nacional de Teatro, y se celebra un nuevo Festival de Teatro Venezolano durante siete semanas con la participación de 13 grupos. En la década de los 80, se crean compañías regionales y por si ellas fuesen incompletas, compañías juveniles, formando un doble circuito nacional; y como para coronar la indiscutible presencia del teatro como manifestación artística nacional, cada dos años se celebraban los Festivales Internacionales de Teatro, organizados por “Funda Ateneo Festival”, organismo creado para ese fin.

Ante tal impresionante cornucopia, surgen dos preguntas: ¿de dónde salió todo ese gentío necesario para que existiesen tantas agrupaciones? y ¿cómo surgió tan de repente, público suficiente para justificarlas? Hay una sola respuesta: el auge del teatro en esos treinta años, tuvo como protagonista a la juventud que lo descubrió como “expresión artística impregnada de socialización y comunicación tanto en su modo de producción como en su relación con el público” (Nota en el primer Programa de Mano de la Compañía Nacional de Teatro, 1985). Las nuevas generaciones fueron encontrando en la profesión teatral bien su propio destino, o bien una visión auténtica del país que les pertenece.

El decreto de la Presidencia de la República que creó la Compañía Nacional de Teatro en 1984, fijó como su objetivo “apoyar la labor de los profesionales que han

contribuido al desarrollo del teatro venezolano, así como propiciar la promoción y capacitación de los nuevos valores”. Si bien se nombraron al Conac y a Fundarte como patrocinadores oficiales de la Compañía, el Ministerio de Hacienda la autorizó “para que pueda participar a las empresas privadas que le hagan donativos en dinero, que los mismos podrán ser deducidos a los efectos de la Ley de Impuestos sobre la Renta, mediante un Contrato de Donación”. Volvían los tiempos de los “ángeles” incorporándose a la tripulación del velero.

La temporada inaugural de la Compañía presentó cuatro producciones, cada una de las cuales fue patrocinada por una empresa privada y ya durante la segunda temporada anunciaba en sus programas de mano dos listas: una de 14 Miembros Honorarios y otra de 17 Miembros Patrocinantes. Adicionalmente, la Compañía instituyó desde sus comienzos una Sociedad de Amigos que ya sobrepasa los mil miembros. La política de captación de fondos de la Compañía no fue una anomalía sino por el contrario, la tendencia general de muchas otras instituciones teatrales. Parecía que al fin se habían dado cuenta de las ventajas que significaban los patrocinios privados, siendo la más predominante la relativa dependencia de los subsidios gubernamentales, siempre sujetos a las preferencias de los funcionarios de turno. Quienes dedicaron esfuerzos en este sentido, aseguraron su supervivencia cuando comenzaron los recortes e irregularidades en las cancelaciones de los subsidios.

---

*El más pequeño velero  
se llama laúd;  
al más grande, de  
tres velas, le cambiaron  
el género llamándola  
fragata al igual que a  
la más corriente,  
de dos, llamada  
goleta o balandra.*

---

### **Ángeles a bordo**

Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo (“Cultura y constituyente, la política cultural como política social”, Revista *SIC*, julio, 1999, año LVII, N° 616, p. 252) partiendo de la convicción de que “se hace necesario estar claro en la idea de una política cultural en democracia y que sea aplicable tanto a la sociedad política (gobierno y partidos políticos) como a la sociedad económica (empresas, fundaciones, mecenas)”, hicieron una encuesta de opinión calificada a 60 personalidades, en abril de 1999, para “indagar las propuestas básicas, bajo la forma de políticas culturales, que debe contemplar la nueva Constitución de Venezuela”.

En el segmento titulado “Políticas relativas a las instancias organizativas” se obtuvo el mayor orden jerárquico, 8 sobre 10, para los siguientes rubros: “Intervención del Estado en todo el quehacer cultural; Legislar en función de políticas culturales; Generar leyes que impacten el quehacer cultural en el país; Transformar y convertir a las instituciones culturales del Estado en Fundaciones culturales y dotarlas de esa manera, de una mayor flexibilidad en cuanto a la creación, difusión y circulación del hecho cultural; Darle jerarquía de ‘política de Estado’ al hecho cultural; Creación de nuevos centros de proyección de cultura; Gestación de proyectos culturales nuevos e inéditos; Diagnosticar el sector cultural del país a través de un ‘inventario nacional cultural’: un censo cultural”.

Las ocho proposiciones más deseadas por los entrevistados conforman una verdadera Carta Magna, quizás utópica, pero que subraya una idea fundamental: el Estado debe ser promotor y las instituciones administran y por supuesto programan su campo de acción. Al concretar dicha programación, posiblemente será evidente que para financiarla han de conseguir los fondos deficitarios que resten de la asignación oficial. O dicho según la metáfora que rige este texto, deberán hacer subir a los “ángeles” a bordo.

**La solución  
debe encontrarse  
promoviendo  
la incorporación  
de productores  
profesionales  
a la actividad teatral.**

La suerte del velero se determinará por la cantidad de “ángeles” que se interesen en formar parte de su tripulación. Así funcionan las instituciones culturales en los centros más importantes del mundo, y al respecto vale la pena leer a Javier Stanziola en su libro *Arts, Government and Community Revitalization* (Ashgate Publishing Ltd., Inglaterra, 1999, p. 25) donde señala que de acuerdo a un estimado del International Events Group, firma que enumera los patrocinios corporativos en Estados Unidos, aproximadamente 6,8 billones de dólares estuvieron disponibles en 1998 para patrocinar eventos artísticos o caritativos. Este grupo ofrece asesoría para ayudar a organizaciones sin fines de lucro a encontrar patrocinantes y aprender lo que llama el “sistema”. Publica un libro titulado *Sponsordex* que enseña cómo dirigirse a los patrocinantes apropiados para lograr su ayuda. Además edita un boletín bimensual, el *IEG Sponsor Report*, que señala tendencias en patrocinio y ofrece un servicio de evaluación que ayuda a definir una programación para lograr aumentar sus ingresos. Por si esto fuera poco, organiza una conferencia nacional y varias regionales donde asisten tanto posibles patrocinantes como las organizaciones que aspiran atraerlos. Todo bajo el credo que inspira al International Events Group: las artes son bienes públicos y también bienes meritorios (la misma respuesta que dieron los entrevistados de Bisbal y de Nicodemo).

“Pasarán más de mil años, muchos más”, como dice la canción, para que en Venezuela y más específicamente en su medio teatral se llegue a los niveles de mercadeo del International Events Group, pero bien valdría familiarizarse con algunas de sus técnicas de acercamiento y captación.

Al mismo tiempo, convendría probar la manera tradicional con la que el teatro norteamericano consigue recursos: bajo la promoción de un productor que vende acciones en un montaje. En verdad, los mejores productores llegan a ser tan creativos en sus proyectos como los artistas que intervienen en ello. Habiéndose escogido un título, el productor elabora su presupuesto y busca “ángeles” que entran en el negocio comprando acciones desglosadas de ese presupuesto. Corren el riesgo como en cualquier otro negocio, de la aceptación del público ante el producto escogido, pero saben que si tiene éxito no sólo recuperarán su inversión inicial, sino que además seguirán recibiendo dividendos mientras la obra sea montada en cualquier parte o en cualquier forma. Los “ángeles” son los co-dueños del producto

en las variantes que puedan aparecer (cine, televisión, discos, partituras; por ejemplo).

Daryl Roth, neoyorquina diseñadora de interiores de 54 años y esposa de un acaudalado hombre de negocios, siempre quiso ser productora teatral y desde hace cinco años, según la entrevista publicada en la primera página de la sección de entretenimiento del *New York Times* del 26 de julio de 1999, lo ha ido logrando con sobrado éxito, como lo confirman los tres Premios Pulitzer que han ganado piezas producidas por ella en ese lustro. Incluso tiene ya una sala con su nombre cerca de Union Square, en lo que antes era una agencia bancaria. ¿Cómo lo ha hecho?

Primeramente, Daryl Roth conocía exactamente qué tipo de teatro le gustaba: el de puro texto en contraposición a los musicales o espectáculos, y se dio cuenta que cada vez se presentaban menos producciones de este tipo. Al mismo tiempo, quería promover nuevos dramaturgos de obras con pocos personajes para salas pequeñas. Aunque sabía que el público sería limitado, sentía que habría suficientes espectadores interesados en tales producciones. Decidió invertir su propio dinero en la primera y habiendo logrado éxito, cada vez le resultó más fácil interesar a otros en adquirir acciones. La proporción entre sus ganancias y pérdidas ha sido casi igual, pero ya ha logrado vender algunas de sus obras para posibles producciones cinematográficas con lo que sus "ángeles" han recibido porcentajes adicionales.

Otro ejemplo de financiamiento a través de "ángeles" es la manera como la Lyric Opera de Chicago (*New York Times*, 11 de agosto de 1999, p. B-1) logra hacer realidad las nueve funciones de su estreno de la ópera *Panorama sobre el puente*, basada en la obra de Arthur Miller, con música de William Bolcom y libreto de Arnold Weinstein. Dicha compañía, una de las tres más importantes en el género operístico en Estados Unidos, se ha fijado un presupuesto para la temporada 1999-2000 de 42 millones de dólares que cubren 84 funciones de 8 títulos. El aforo de la sala es de 3.600 puestos, pero aun con gran afluencia de público los ingresos anuales no llegarán a recaudar más del 60 o 65 por ciento del presupuesto. Esto significa que William Mason, su director general, tiene que buscar entre 15 y 17 millones en donaciones de empresas y particulares para que no haya déficit. Tales donaciones les son descontadas a los "ángeles" de su Impuesto sobre la Renta.

William Mason precisó un presupuesto de 1,4 millones de dólares para *Panorama sobre el puente*, desglosados así; 700.000 dólares para sueldos y gastos del elenco, director de orquesta, diseñador y suplentes; 400.000 dólares para escenografía y vestuario; 250.000 para honorarios de compositor, libretista y dramaturgo; y 50.000 para copiar todas las partituras. No incluyó sueldos de la orquesta, coro y personal de escenario ni tampoco los gastos operativos de la sala por cuanto ellos deben ser cubiertos por la taquilla y otras donaciones.

¿Cómo puede asegurar el financiamiento? Sabe que el National Endowment for the Arts está dispuesto a aportar entre 700 u 800 mil dólares, ya que dicha insti-

tución oficial tiene como sus objetivos actuales la promoción de nuevas óperas y también cuenta con 150 mil dólares de la AT&T Corporation, empresa de telecomunicaciones, igualmente interesada en promover estos estrenos. Aún así, debe cubrir el déficit de 450 mil dólares. Visitó a Sidney L. Port, un fanático de la ópera tradicional pero no de la contemporánea, quien desde 1986 ha donado 1,7 millones a la Lyric Opera, y lo convenció de que la versión musical del clásico de Miller llegaría a ser también un clásico en el futuro. Port accedió a donar 125 mil dólares, suma que baja el déficit a 330 mil dólares.

Es el momento cuando empieza a trabajar la Dirección de Mercado y Comunicaciones del Lyric, a sabiendas como lo expresa su titular, Susan Mathieson, de que “no hay ninguna duda que es más difícil vender una pieza contemporánea que las favoritas eternas”. Lo primero que hacen es incluir obligatoriamente en todas las entradas de sus abonados *Panorama desde el puente*. Quien compra porque quiere ver *Tristan e Isolde*, *Carmen*, *Falstaff* y *Macbeth*, tiene que ver el estreno y por supuesto, sufragar su producción.

Como la venta de abonos aún no cubriría el déficit, envían 750.000 folletos cubriendo 50 listas de correo, esperando poder vender las 4.000 entradas que no están incluidas en los abonos. De lograrlo, agotarán las localidades para las nueve funciones; si antes del 9 de octubre, fecha del estreno, quedan entradas, las venderán con descuento a estudiantes, espectadores “de la tercera edad” y a quienes esperan hasta el último momento porque saben que tal emergencia puede suceder. Todo lo que se puede hacer, se hace para no arrastrar deudas que impliquen tener que conseguir a otros “ángeles”.

Tanto en la Lyric Opera como en todas las otras instituciones artísticas más importantes de Estados Unidos, para financiar los gastos operacionales se recurre al trabajo de sus Juntas Directivas (*Board of Directors*) que no solamente buscan “ángeles” sino que para ser admitidos a una de ellas deben aportar una suma considerable y por supuesto, su membresía es honoraria. ¿Por qué lo hacen aparte de que sean fanáticos de dicha manifestación artística? Por el evidente prestigio que les otorga ante su comunidad. No es raro constatar en algunas ciudades que individuos pudientes pertenecen no a una sino a varias juntas directivas de estas instituciones. Se convierten así en verdaderos factótums del quehacer artístico de su región.

Tan prestigioso y sofisticado se ha vuelto todo este mercadeo a favor de las artes que la Escuela de Estudios Profesionales de la Universidad de Nueva York ofrece en su “Centro para la Filantropía” un programa con certificado en la “Administración de Filantropía y Captación de Fondos, Mercadeo y Tecnología” argumentando en su publicidad que “La ciudad de Nueva York siempre ha sido la sede y la inspiración para los ejemplos más importantes de filantropía educacional, social y artística. El Centro ofrece una variedad de cursos y programas con certificados para desarrollar técnicas eficientes de los profesionales en captación de fondos así

como para aquellos que deseen entrar en este campo de trabajo. Los cursos están a cargo de exitosos expertos que ofrecen 'tips, career advice, insights and practical answers'."

### **El porvenir**

El teatro venezolano lleva cincuenta años de actividades ininterrumpidas, avaladas por cuatro generaciones de creadores y artistas. Existen instituciones y grupos que promueven y programan temporadas. Hay ofertas de aprendizaje a todo nivel: universitario, liceísta y un buen número de talleres. El país cuenta con un circuito de salas que están disponibles para giras de producciones. Son frecuentes las ediciones de la dramaturgia nacional y cada vez más se montan en el extranjero obras de autores nacionales. Hay un público joven que aumenta su asistencia a las salas. Y sin embargo, se evidencia un paulatino freno a todas estas iniciativas. El freno proviene de la irregularidad y disminución de los aportes oficiales a las mismas.

La solución debe encontrarse promoviendo la incorporación de productores profesionales a la actividad teatral. Ha habido una figura llamada "productor" pero sus responsabilidades se han limitado a supervisar la realización de escenografía y vestuario, una vez que le han asignado el presupuesto. El trabajo de un productor profesional comienza precisamente con la elaboración de ese presupuesto y con la obtención del financiamiento para el mismo. Los ejemplos mencionados anteriormente sirven de guía para lo que debe ser su tarea.

Lo conveniente es que el productor sepa igualmente promover ingresos adicionales a los que se hayan conseguido a través de "ángeles", estableciendo sistemas de suscripciones o abonos, venta de funciones a instituciones benéficas, realización de mesas redondas discutiendo la producción porque ellas incitan la afluencia de público, y en fin, cualquier tipo de mercadeo que le asegure el menor déficit antes de la primera función de su temporada. Su éxito dependerá obviamente y en primer lugar, de la credibilidad que suscite el montaje o la institución que lo patrocina. Esa credibilidad surge de un perfil definido y concreto, de ventajas que se le ofrezcan a un público fiel, y si posible, de un lugar fijo donde se presenten los montajes que él lleva a cabo.

La presencia del productor en el teatro venezolano por venir disminuirá la dependencia del aporte oficial. Si éste aparece, bienvenido sea, pero si desaparece o se esconde no cancelará una producción. Aunque la palabra "negocio" ofende a muchos, el teatro venezolano si quiere perfeccionar sus características positivas, debe comenzar a plantearse su actividad como tal. No se irá muy lejos insistiendo en que "por amor al arte" se hace teatro. Si el público es quien decide el éxito de un montaje, hay que aumentar su asistencia.

---

*La presencia del productor en el teatro venezolano por venir disminuirá la dependencia del aporte oficial. Si éste aparece, bienvenido sea, pero si desaparece o se esconde no cancelará una producción.*

---

Para aquellas instituciones sin fines de lucro que aspiran a conseguir “ángeles” corporativos o individuos como el Sr. Port, el productor deberá obtener la autorización del Ministerio de Hacienda para que sus donantes puedan deducir tales aportes de su declaración de Impuesto sobre la Renta. Será difícil lograr esta exención, pero habrá que convencer a las autoridades de que tal medida implicará que sus aportes para las artes pueden disminuir en la medida en que la empresa privada asuma estos patrocinios.

El siglo XXI o al menos, sus primeros veinte años demostrarán la factibilidad de esta propuesta que puede parecer un simple albur. Como por causas enteramente naturales no estaré yo entonces para constatar mi error, corro este riesgo. Lo que sí quiero reiterar es mi anhelo de que el teatro venezolano deje de ser un velero navegando “contra viento y marea” y siga su admirable travesía “viento en popa”.