

cultura em MS

FUNDAÇÃO DE CULTURA
DE MATO GROSSO DO SUL

2008 - Nº 1

NOVA ECONOMIA

Quando o negócio é cultura



ILTON SILVA

Fases e
estilos de um
pintor sem
fronteiras



JOEL PIZZINI

Histórias de
um menino que
se banhava
de luz



ALBANA XAVIER

30 anos
desvendando
a cultura
pantaneira



A cultura na equação

PESQUISAS E
AÇÕES DE QUEM
APOSTA NA
CULTURA COMO
PÓLO ECONÔMICO
COMPROVAM QUE
ESTA RELAÇÃO
PODE, SIM,
APONTAR RUMOS
PARA O
DESENVOLVIMENTO
REGIONAL E DO
BRASIL.

POR YARA MEDEIROS

Levar a público uma expressão cultural para ser apreciada requer boas doses de criatividade, inovação e muito trabalho. Seja a produção de um show de música, dança, teatro, uma exposição de artes plásticas ou o lançamento de um livro, todos são campos profissionais associados a outros segmentos produtivos que dão suporte a esse mundo de magia. Mas, além do caráter lúdico e de lazer, a cultura está afeita aos negócios. A geração de bens e serviços relacionados às atividades culturais é bastante significativa, chegando a 7% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial.

O afinado movimento do setor com seu tempo histórico e a grande capacidade de inovação frente às tecnologias o tornam um poderoso campo de investimentos. Assim como a cultura, em seu sentido antropológico, está em constante transformação, seu mercado segue o mesmo ritmo.

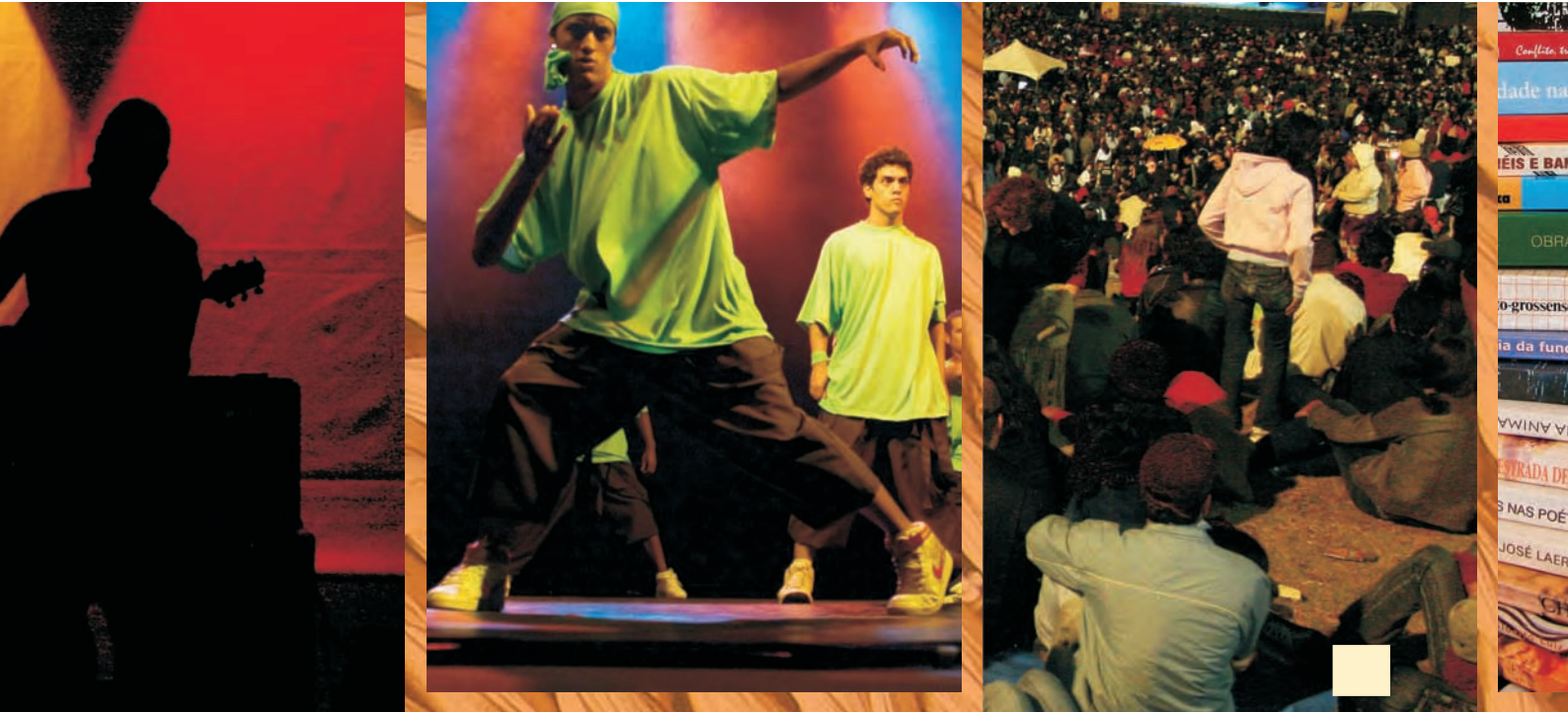
Como poderíamos imaginar, no início do século XX, que o cinema teria uma concorrente em cada casa com a chegada da televisão? E que, mais recentemente, o DVD enterraria o VHS sem garantias de se estabelecer como tecnologia definitiva? Foi preciso grande capacidade de adaptação para que a sétima arte continuasse como um lucrativo mercado. Hoje, uma gama de produtos está associada a um filme. Desde a camiseta com o personagem até games super modernos com motivos advindos da telona. O mesmo fenômeno ocorre com as produções locais e pequenos empreendimentos culturais, sempre em constante mutação. Vide a criação de música e vídeos adaptados ao meio digital.

Essas características diferenciam a elaboração, a circulação e a consumo dos bens e serviços culturais de

economia clássica. Trata-se de um campo em que a criatividade tem mais peso que o dinheiro empregado. De nada adianta um alto investimento se o produto cultural não dialoga com as mudanças constantes dos modos de vida. A cultura é considerada uma economia nova, assim como a do conhecimento (ou da informação), que passou a ter repercussão na década de 1970. Com discussões mais aprofundadas e a atenção dos organismos internacionais, na década de 1990 começou a ser reconhecida como essencial ao desenvolvimento social.

No Brasil, o Ministério da Cultura (MinC) encampou as atividades culturais como econômicas e vem cunhando o termo "economia da cultura" em sua política. Mas o cenário favorável, descortinado por pesquisadores e economistas nas últimas décadas, ainda não se traduz em um reconhecimento público de sua importância econômica. Inclusive, um dos grandes desafios para incrementar o setor é divulgar o que significa esse mercado cultural.

Ana Carla Fonseca Reis, administradora e economista, dedica seus estudos à economia da cultura (entrevista na pág. 19). Sobre o conceito, explica que é a análise da faceta econômica dos bens e serviços culturais. "É fascinante e complexa, envolve capacitação de mão-de-obra (formação dos talentos), sua produção, distribuição, consumo, fruição, instrumentos para resolver falhas de mercado e mecanismos de financiamento." Para ela, é importante saber que o valor simbólico da cultura nem sempre é compatível com o seu aval econômico ou de mercado. "O fato de uma vertente cultural (cinema, teatro, música) gerar mais PIB do que outra não significa, necessariamente, que ela deve receber mais recursos de



da economia

recursos, como seria, em uma análise econômica tradicional, a produção de um modelo de carro mais lucrativo. Essa é uma questão crucial. Só que é possível promover a economia da cultura como objeto de política pública.”

Ana Carla acredita que cabe a cada região ou país definir o que entende por cultura. Já o desenvolvimento representa a liberdade de escolhas. “Um país pode ser considerado desenvolvido se, de fato, for capaz de tomar suas decisões de forma pensada.” Ela compara esse poder ao voto e consumo conscientes. “Se entendermos por cultura aquilo que nos faz pensar, refletir, encontrar caminhos e olhares alternativos, inevitavelmente chegaremos ao âmbito do desenvolvimento. Se, por outro lado, o que entendermos por cultura for um entorpecimento mental, uma alienação ou escapismo, não.”

A experiência de mais de duas décadas como produtor cultural, artista e gestor público dá a certeza a Américo Calheiros, presidente da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul, de que essa é uma discussão que não pode mais ser retardada. “Sabemos que temos uma contribuição efetiva na qualidade de vida das pessoas no âmbito social, embora esse tipo de avaliação não seja palpável, porque não se medem os avanços da cultura como quem mede quilômetros de asfalto.” A demanda já é percebida pelos gestores da Fundação. Américo lembra que, no interior do estado, o retorno tem sido além das expectativas em projetos como “Circuito Sul-Mato-Grossense de Teatro”, “Rota Cine”, “Espelho das Artes Plásticas”, “Circuito Dança no Mato”, “InterAção”, “Artesania MS” e “Conexão Rua em Dança”. “Teve um filme com 1,2 mil pessoas assistindo, o que é uma grande conquista. Essa realidade, a necessidade de fazer

recursos, como seria, em uma análise econômica tradicional, a produção de um modelo de carro mais lucrativo. Essa é uma questão crucial. Só que é possível promover a economia da cultura como objeto de política pública.”

fazer, produzir e consumir cultura é uma grande realidade hoje no Brasil.”

Para balizar, em números, a profusão da economia cultural, no início desta década o Ministério da Cultura (MinC) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) começaram a organizar o Sistema de Informações e Indicadores Culturais, baseado na junção de dados de outros estudos já existentes, com constatações reveladoras. Pelos dados de 2003 a 2005, a família brasileira gasta, em média, 4,4% de seu orçamento mensal com atividades culturais. O dinheiro é empregado para pagar o telefone, comprar equipamentos domésticos ligados às atividades culturais e ir a festas. É o sexto item nos gastos, quando não incluímos a telefonia. Está abaixo das despesas com alimentação, saúde, transporte, habitação e vestuário. Com as telecomunicações incluídas, a cultura fica em quarto nas despesas, pois este item representa o maior dispêndio no grupo cultural em todas as faixas de rendimento. No campo da produção foram mapeadas 320 mil empresas do setor, que representam 5,7% das existentes no país. Quando o assunto é emprego formal, 1,6 milhão de pessoas dedicam-se às atividades culturais. Em Mato Grosso do Sul, são mais de cinco mil empregos formais, representados, principalmente, pelos funcionários da gestão pública.

Para conhecer esse cenário de magia e muito trabalho em MS, a reportagem conversou com alguns artistas, produtores culturais e gestores públicos que fazem da arte uma labuta diária. Eles contam como é viver de cultura em Mato Grosso do Sul. Um trabalho árduo e apaixonante, que precisa, ainda, de formação de público para o que é produzido no estado, além de ser valorizado e ter seus produtores devidamente remunerados.

DIVIDENDOS PODE PARECER UMA EQUAÇÃO INSOLÚVEL,
MAS EXEMPLOS DE LUTA INDICAM POSSIBILIDADES.

Vivendo de cultura

Abrir as cortinas da cultura não é tarefa fácil em um estado ainda jovem. Os produtores e artistas sentem na pele as dificuldades de fazer arte no interior do país. Desde 1986, quando organizou o grupo de teatro "Unicórnio", o teatrólogo Jair de Oliveira é um cavador de espaços. Não tem medo de botar o pé na estrada para conquistar um novo público infantil, a sua clientela. Como vivem principalmente do resultado das bilheterias, Jair e sua trupe não param. As viagens para o interior do estado são constantes, levando seu universo de contos de fadas e motivos regionais que produziram clássicos como "A Vassoura da Bruxa" (1994).

Mesmo uma peça pequena, para quatro atores, não custa barato. Figurinos, cenários, a mão-de-obra e as viagens consomem de 8 a 15 mil reais, o que acaba compensado pelas bilheterias, dependendo da quantidade de apresentações. "O mais caro é quando estamos circulando pelo estado, gastos com transporte e alimentação." A porcentagem de bilheteria para o ator do Unicórnio é de 10%. Uma apresentação de final de semana rende entre 600 a 1,5 mil reais, principalmente em Campo Grande. Por isso, Jair trabalha com elenco pequeno em cada espetáculo, para que todos saiam ganhando. "Os textos nacionais são para 30 atores. Prefiro criar os meus para quatro, que é um número ideal. Monólogo infantil seria demais."

E dá para viver de teatro? Jair de Oliveira informa que "tem gente conseguindo sobreviver", principalmente grupos que se especializam em fazer peças sob encomenda na área de saúde e prevenção a doenças, como o HIV. Tudo depende, no entanto, de um método profissional de divulgação, mais união da categoria

Oficina de Criação
Teatral: projetos para
capacitação do teatro.



JEFFERSON RAVEDUTTI

"A Vassoura da Bruxa": clássico do teatro infantil em MS.

e melhor formação dos profissionais que atuam no estado. Outros caminhos são os espaços que oferecem oficinas de teatro, a arte-educação. "O Unicórnio é exceção, porque, na maioria das vezes, buscamos viver das bilheterias. Somos quase os únicos nesta batalha pelo público."

Atriz e produtora cultural da Oficina de Criação Teatral, Andréia Freire vive o desafio de trabalhar com produções locais e ainda arranjar tempo para mimar seu

filho de três anos. Ela beija o pequeno com carinho e reflete: "Esse é o grande desafio". Sem férias desde 2003, engata um projeto no outro. "O trabalho com cultura é uma militância, muito além do que se ganha... dou aula, dirijo, faço projeto, capto recursos, mantenho o relacionamento com a imprensa. Muitas coisas que tomam um tempo danado."

Apaixonada por teatro, teve a oportunidade de aprender com os grupos com os quais atuou no Rio de Janeiro, onde fez a faculdade e experimentou bastante na área de produção teatral. Com a opção de voltar para sua terra, além de representar, passou a produzir espetáculos. Andréia, assim como Jair, acredita que, com a falta de produtores culturais, profissionais mais comuns nos grandes centros, o próprio grupo é que deve gerir a sua



dades de crescer são infinitamente maiores, até a compreensão de que um grupo de teatro é uma célula cultural.” Andréia embarcou em novos desafios na área, como a realização de shows musicais e festivais. Antes disso, montou peças infantis em escolas e com funcionários de empresas, além de órgãos públicos e movimentos populares.

No caso da Oficina de Criação Teatral, criada há 15 anos, o trabalho passa por um tipo de gerenciamento colaborativo. A sede é na própria casa de Andréia. Quando necessitam de um espaço para ensaios, precisam alugar. A entidade tem uma equipe de 18 integrantes, entre atores, colaboradores de comunicação, cenografia e produção. Desde 2003, concorre a editais de fomento e busca formar público, promover capacitações em teatro com profissionais e amadores e conceber espetáculos.

Da iniciativa privada, reconhece que existe pouco interesse em Mato Grosso do Sul. Muitas vezes seu trabalho é indicado aos patrocinadores e, mesmo assim, tem dificuldades. “Você vai pedir 5 mil reais pela Lei Federal de Incentivo à Cultura... aquilo é um investimento certo, vai ser descontado no Imposto de Renda da empresa, que ainda ganha toda a publicidade. Mas o empresário diz: depois eu dou e vai vir um monte de gente aqui.” Andréia questiona a falta de critério, pois o apoiador não é obrigado a patrocinar de tudo, além da falta de conhecimento das leis.

Um novo projeto aprovado se refere ao Pontão de Cultura, do MinC, para fomentar grupos e produtores locais em suas iniciativas (veja artigo 5). Mas...

Cultura e economia devem ser analisadas em conjunto, sem pudor. A economista, administradora pública pela Fundação Getúlio Vargas e doutoranda em Arquitetura e Urbanismo pela USP, Ana Carla Fonseca Reis, evoca análises históricas e pesquisas em vários países para comprovar essa afirmação. Seus livros “Marketing cultural e financiamento da cultura” e “Economia da cultura e desenvolvimento sustentável” (Prêmio Jabuti 2007) são reflexões aprofundadas sobre como a valorização econômica da cultura pode ser essencial para um país como o Brasil. Em entrevista à *Cultura em MS*, Ana Carla aborda estas questões e aponta formas de a gestão pública, a iniciativa privada e a sociedade civil desenvolverem esse raciocínio em conjunto.

– Quando a cultura começou a ser valorizada como bem econômico?

– Historicamente cultura e economia sempre andaram *pari passu*, embora com períodos de ruptura. A percepção da importância dos bens e serviços culturais navega em dois fluxos paralelos, o simbólico, que transmite mensagens e é mediado pelo valor; e o do mercado, que é mediado pelo preço. Embora nem sempre valor e preço sejam compatíveis (o que nos leva a expressões como “não vale o que custa” ou “não tem preço”), essas duas esferas sempre coexistiram. Na Antiguidade eram vultosos os orçamentos voltados ao que hoje consideramos patrimônio cultural, como o Parthenon de Atenas ou o Vale dos Templos, em Angrigento, e não havia a distinção que tentamos fazer hoje entre obra cultural, templo religioso ou espaço para tomada de decisões e assembléias públicas. O que nos chega como informação é de que havia uma distinção entre o criador cultural (quem concebia a obra) e seu executor “técnico” (o artesão ou escultor). Ao longo da Idade Média e no Renascimento, surgem mercados de arte importantes, em especial na Holanda, o que dá inclusive origem à assinatura das obras como forma de comprovar sua autenticidade, o que antes não era comum. Em outros países de criação cultural pujante, como a Itália, ocorreram iniciativas originais para buscar um certo balanço econômico entre quem encomendava as obras (demanda) e quem as produzia (oferta), voltadas à formação de talentos e à capacidade de artistas individuais de terem vantagem competitiva frente aos outros. Foi, de fato, a partir do início do século XX, com o advento e a difusão massiva das indústrias culturais, que a faceta econômica da cultura foi inequivocamente reconhecida, em especial nos Estados Unidos e em alguns países europeus.

– Já podemos dizer que hoje o mercado cultural é reconhecido como importante?

– Em alguns países, certamente. E há várias décadas. A ONU desenvolveu estudos robustos acerca dos fluxos internacionais de bens e serviços culturais e lançou este ano o Creative Economy Report 2008 (com download gratuito pelo site da UNCTAD, www.unctad.org), do qual tive o prazer de participar. Percebemos aí cifras vultosas atribuídas aos bens e serviços culturais e criativos, como 7% do PIB mundial. Nos Estados Unidos, levantamentos da IIPA (International Intellectual Property Alliance, www.iipa.com) levam esse valor a entre 8 e 12% do PIB – e estamos falando da maior economia do planeta. Alemanha, França, Canadá, Grã-Bretanha, Japão e, mais recentemente, Cingapura, China, África do Sul e Colômbia, dentre outros, também têm políticas pautadas pelo reconhecimento da importância econômica da produção cultural de seus países. Essa é uma questão crucial. A segunda questão, sempre do ponto de vista econômico, é que a produção de bens e serviços culturais gera impacto econômico por si e também por agregar valor a outros setores. Tome-mos como exemplo os filmes estadunidenses. Seu impacto não é calculado apenas pelo que geram de bilheteria, venda de DVDs e demais produtos decorrentes. Os filmes valorizam e induzem ao consumo de um enorme leque de bens e serviços, do modelo do carro que o galã usa, passando pela transformação do local de filmagem em pólo turístico (vide o caso de “O Senhor dos Anéis” e o fluxo turístico na Nova

ARQUIVO PESSOAL



te nos filmes produzidos durante a Guerra Fria e, com um olhar crítico, e facilmente percebido também nas produções contemporâneas. Ou seja, os bens e serviços culturais têm impacto econômico por si e por levar ao consumo de outros bens e serviços culturais.

– A valorização econômica é determinante para as manifestações culturais?

– A valorização econômica é determinante para que o mercado se interesse em produzi-la. Um produtor cultural dificilmente produziria uma seqüência de obras de valor artístico inquestionável, mas deficitárias, essa é a questão econômica. A questão maior, porém, é que a política pública de cultura não deve se pautar pelo mercado ou pelas determinantes econômicas, e sim o contrário. Se a organização de determinadas atividades ou projetos culturais é vista como importante para a cultural local, regional ou nacional, cabe ao Estado tanto analisar como induzir os maiores benefícios econômicos possíveis e, uma vez esgotados, investir recursos próprios – encarando a cultura como investimento, não como despesa. Isso não significa absolutamente uma postura assistencialista, mas, ao contrário, requer uma boa dose de criatividade e parceria entre os produtores culturais, o governo e a iniciativa privada, que vai muito além das leis de incentivo à cultura.

– Em sua opinião, a família brasileira considera a cultura gasto ou investimento?

– Alguns estudos importantes do IPEA [Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada] e do IBGE, que incluem os bens e serviços culturais dentro da cesta de consumo das famílias brasileiras, conseguem nos dar indicações da prioridade dada a eles, já que consumo revela prioridades. Com um determinado salário, escolho consumir isto ou aquilo em função do que para mim é mais ou menos importante. Esses estudos apontam correlações que mostram diferentes perfis de consumo cultural nas famílias brasileiras, em função do nível de educação formal e da renda, por exemplo. O consumo de bens e serviços culturais segue uma curva muito parecida com a dos outros bens e serviços da economia, inclusive em termos de desigualdade. Informação parcial suplementar nos vem de estudos voltados a setores específicos, como o de livros, no qual fica explícito que para um grupo pequeno de pessoas livros e leitura são vitais e para a maior parte são dispensáveis. Ou seja, se para um grupo reduzido é um investimento, para uma parcela importante é despesa, mesmo em se tratando de pessoas com nível escolar médio. Isso, para mim, é um problema gravíssimo, já que sabemos da importância da leitura para a capacidade de reflexão e análise.

– Como as culturas locais podem obter espaço no consumo, frente aos produtos globalizados, como o cinema e a música, que estão atrelados a sistemas internacionais de distribuição?

– A meu ver, o primeiro passo é parar de olhar somente para a produção e investir de fato na resolução de dois gargalos importantes: distribuição e consumo. Sem demanda, não há oferta que se sustente.

– Como a gestão pública pode contribuir para a melhoria do setor?

– Em primeiro lugar, gerando a conscientização da importância do reconhecimento da faceta econômica dos bens e serviços culturais, se quisermos de fato transformar a visão de gasto em investimento. Conscientização não apenas no chamado setor cultural, mas em todas as suas interfaces (educação, meio ambiente, turismo etc.), em um programa articulado. Em segundo lugar, criando diálogos e articulações concretas com o setor privado e a sociedade civil. A gestão pública tem um papel fundamental de articulação e direcionamento. E isso tudo claramente exige muita vontade política, traduzida em prioridades.

– Mato Grosso do Sul faz fronteira com dois países (Bolívia e Paraguai), abriga o Pantanal e se caracteriza pela multiplicidade cultural. Num cenário como esse, que caminhos você pode apontar para o desenvolvimento da economia da cultura?

– Antes de mais nada, é preciso reconhecer a importância econômica dessa riqueza cultural, por meio de seminários, oferta de cursos e até mesmo da matéria de economia da cultura como disciplina eletiva nas faculdades, o que hoje não existe no Brasil. Em paralelo, criar de fato um grupo de discussão que envolva diferentes setores do governo, a iniciativa privada e os representantes do setor cultural, em um programa articula-

do projeto e se ocupa com os trabalhos paralelos. “Produzo a Mônica Salmaso, que bacana, em outubro eu tenho dinheiro. Mas e em novembro? E dezembro? Cada produção tem a sua particularidade.”

Em contraponto às dificuldades do teatro local para conseguir apoio, Pedro Silva não tem do que reclamar. Com 25 anos de experiência em trazer grandes espetáculos teatrais e musicais de âmbito nacional, afirma que não é difícil arrumar patrocínio. “É preciso dar algo em troca, logomarca em anúncios, cartazes, filipetas. Tem o telão antes do espetáculo para rodar o comercial da empresa. Desde que você dê uma mídia em troca, consegue os apoios.” E concorda que, no caso de peças de um artista bem famoso “as facilidades são outras.” A evolução nos sistemas de divulgação ajudou a melhorar a freqüência do público aos espetáculos desta natureza. “Antigamente era preciso fazer uma mídia muito extensa para divulgar uma peça de teatro. Hoje não, porque os textos, as pessoas conhecidas estão nos sites, na internet.”

Seu empreendimento programa pelo menos 15 atrações por ano, com sessões extras, dependendo do público. Em seu confortável escritório, o empresário busca conhecer bem o mercado e entender o que está dando certo nos grandes centros do país para investir. “Em Campo Grande o público vai assistir a comédias. Muitas vezes para ver um artista da Globo, principalmente se estiver fazendo novela. Isso não é norma, mas a maioria vai mesmo para ver o artista.”

As bilheteria dos últimos espetáculos na capital refletem a opção do produtor. Só a peça “Hermanoteu na Terra de Godah” rendeu mais de 170 mil reais em quatro apresentações com público total de 4,6 mil pessoas. Apesar de a cifra parecer alta, Pedro conta que boa parte vai para custear o espetáculo. As companhias teatrais nacionais

DANIEL REINO



Empresa do suingue

Para chegar ao Tradição que hoje cobra de 20 a 50 mil reais por um dos 16 shows que faz por mês em vários cantos do Brasil, foi preciso, primeiro, conquistar um público local apaixonado pela mistura de vanerão, polca paraguaia, xote, chamamé e guarânia, com os breques do samba e o sacode do axé. Wagner Braga Hildebrand, hoje empresário da banda, era integrante do mítico Uirapuru, que, nos anos 1990, agitava bailes no Clube Libanês ou União dos Sargentos e depois gerou o Zíngaro e o Canto da Terra. "Hoje tenho 41 anos, mas quando comecei a tocar sanfona, aos 20, dava vergonha. Era música sertaneja, de velhos, a gurizada não curtia."

Como o Uirapuru trazia a novidade dos integrantes jovens, um novo fenômeno começou a se formar. "Começou a aparecer nos shows gente muito nova, com camisetas como '100% Uirapuru' ou 'Ferradura Quebrada', fãs-clubes mesmo." Logo, o grupo chamou a atenção de contratantes que viam a chance de lucrar bastante. Os bailes, agora renovados, entupidos de gente, viraram churrascos dançantes, imensas festas universitárias. Houve até um sacolejo no mercado fonográfico local, com vários grupos conseguindo gravar e obtendo uma boa vendagem naquele fim de século. "Quem está querendo vencer em outros mercados tem de investir no seu próprio ninho. Se não chocar o seu ovo por aqui, pode crer que não vai dar certo."

Formado em 1995, o Tradição é, hoje, uma empresa que mantém 30 funcionários e da qual Wagner é sócio majoritário. "O que movimenta a carruagem são os empregos. São dois motoristas, roadies, técnicos, enfim, uma turma grande recebendo salário mensal." Os mercados já conquistados pelos bandeirantes são os de Rondônia, Mato Grosso, Paraná, Santa Catarina,



DIVULGAÇÃO

Rio Grande do Sul, São Paulo, Goiás, Minas Gerais e Espírito Santo. O próximo caminho a desbravar é o Nordeste. "No carnaval que passou fomos convidados para participar do trio Harmonia do Samba, tocamos para o ex-ministro Gilberto Gil, que estava em um camarote. No mês de junho fizemos shows em Alagoas, Bahia e Sergipe, que vão gerar muitos frutos para o ano que vem."

Há, ainda, as Micaretas Sertanejas, que são vendidas aos produtores de todo Brasil em duas versões, de palco ou em trio elétrico. Um, no formato mais intimista, tradicional, mais espetáculo conceitual. O outro, para grandes massas, traz até novidades esdrúxulas, como o sucesso "Pense em Mim", de Zezé de Camargo e Luciano, em versão axé, uma surpresa do novo CD, "Micareta 2". Wagner demonstra conhecimento de indústria cultural quando fala do produto Tradição. "Até digo que não fizemos nem um estilo, mas um projeto musical." (AM)

Grupo Tradição: é necessário investir no próprio ninho.

CIRCULAR O ESTADO COM UMA PRODUÇÃO PRÓPRIA OU INVESTIR EM SUCESSOS NACIONAIS ENVOLVE LÓGICAS NÃO MUITO DIFERENTES.



ficam com 70% da bilheteria e não cobram cachê, 10% vão para o teatro e o restante fica para o produtor gerenciar seus custos. Na equipe trabalham, principalmente, o próprio Pedro e sua secretária com mais oito, dez pessoas. Nos dias de apresentações, em torno de 20 ficam no apoio direto. Outras empresas são agregadas ao serviço, garantindo iluminação, som, transporte dos cenários, divulgação na mídia, pagamento de impostos e cálculo da contribuição para o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad).

Entre as produções culturais já trazidas por Pedro Silva a Mato Grosso do Sul há vários shows de música, inclusive os de Gilberto Gil e Tim Maia. Mas a opção pelo teatro foi pela lucratividade e pelos custos de cachê. "A Marisa Monte, trouxe há 10 anos e paguei 25 mil, hoje custa 250 mil. O cachê não é nada, com um cachê de 250 mil a promoção fica em 400 mil. Mas hoje nós não temos uma casa de espetáculos em Campo Grande. O Palácio Popular da Cultura, por exemplo, não tem capacidade para um show musical, é pequeno." Ele lembra que, para 2009, a prefeitura de Campo Grande anunciou a construção de uma casa de espetáculos que promete cobrir parte dessa demanda. "Podemos praticar mais barato e ter público grande com uma



Indiana Marques: arrojo para superar limites.

casa de espetáculos, com mesas, locais diferenciados, em que caibam três mil pessoas. Pouca gente pode pagar de 100 a 150 reais por um ingresso, geralmente a pessoa compra para o acompanhante também.”

Artesanato: um negócio em expansão

Nos anos 1990, Indiana Marques era mais uma artesã que trabalhava peças para jogo de jantar por puro passatempo. Vendia até bem, mas faltava estratégia, arrojo. Hoje, seu produto principal, bonecas em cerâmica representando indígenas que variam de 20 centímetros a 1,6 metro, está espalhado para venda em vários estados brasileiros e até na Itália. “Fui atrás de capacitação. Aprendi o que é ser empreendedora, correr atrás do que a gente quer conquistar.”

O marco da mudança foi o prêmio Top 100 do Sebrae de artesanato, em 2006. Cinco núcleos do estado, inclusive o da artesã, ficaram entre os cem mais prestigiados do país. Indiana teve idéia, então, de estabelecer parceria com três famílias indígenas Terena e duas Kadiwéu. As índias produzem moringas em três tamanhos padronizados: pequeno, médio e grande – adornos para as cabeças das bugrinhas,

como ela apelida as suas criações. “Elas são fantásticas. Compro 150 peças de cada família, dois reais cada. Tem o dia do mês que elas trazem aqui e pago na hora, em dinheiro. Não tem cheque, não.”

Em Mato Grosso do Sul, o setor mais pujante é mesmo o artesanato, uma tradição histórica brasileira também apontada nas pesquisas nacionais do IBGE. É a atividade cultural mais presente nos municípios brasileiros (64,3%). No Brasil, envolve 8,5 milhões de pessoas em suas cadeias produtivas, movimentando cerca de 28 bilhões por ano. Os números reforçam a importância do artesanato como fonte de renda e inclusão econômica, ligada, também, intimamente, ao turismo. Só em Mato Grosso do Sul são mais de 5 mil artesãos e este configura-se como um setor bastante palpável no âmbito da cultura. A Casa do Artesão em Campo Grande comercializa em torno de três mil peças por mês, em uma esfera de cerca de 8,6 mil artefatos consignados com artesãos do estado.

Maria Clara Silva de Rezende Valle entrou no negócio do artesanato à procura de qualidade de vida. Depois de ficar por 25 anos à frente de um cargo de chefia em uma universidade, resolveu mudar. “Comecei a ter aulas de tear no aspecto terapêutico.” Os estudos para sua tese de doutorado sobre economia solidária levaram ao reconhecimento de muitos grupos artesanais no estado. Tornou-se, então uma empreendedora. “Mas eu queria fazer uma coisa diferente.”

Começou sozinha e associou-se a mulheres do bairro Nova Lima, em Campo Grande. Criou o Ateliê Calla há três anos. O empreendimento engloba aspectos da economia solidária, de respeito aos animais e é sustentável do ponto de vista ambiental. A relação com o grupo vem da experiência voluntária de 15 anos em uma entidade do bairro, a Sociedade Educacional Constantino Lopes Rodrigues, que hoje é uma parceira para as capacitações e eventos do Ateliê com as integrantes do Nova Lima. “Todo investimento é meu, estou dando um caminho. O Calla pretende, além de produzir as peças, ser um agente fomentador de outros grupos.”

PRODUÇÃO
ARTESANAL EM MS
COMEÇA A
SUPERAR A IDÉIA
DO ALTERNATIVO
PARA INVESTIR EM
ARROJADAS
ESTRATÉGIAS DE
COMERCIALIZAÇÃO.

Maria Clara Rezende: tecendo redes sociais.



LUSON ISHY

Arte para todos com preço para poucos

Ao abrir as portas de sua Arte Galeria em Campo Grande, Mara Dolzan exibe com orgulho o espaço que conquistou em 25 anos como marchand de artes plásticas contemporâneas. Ela é a profissional dessa área de menor poder aquisitivo do Brasil, mas sabe que tem seu valor. “Reconhecimento sinto que nós temos, mais fora do que aqui. Chegamos em São Paulo e um grupo de marchands fala que tenho de ganhar um prêmio em MS.” Não é fácil comercializar obras de alto valor no estado. “Não é culpa da cultura da região, é o tempo. Muito jovem, MS acabou de sair da primeira infância. Não só as pessoas daqui, mas as que chegaram de fora vieram, muitas vezes, em busca do crescimento econômico, não cultural. Por isso vendem milhares de carros, de jóias, isto tudo está em primeiro lugar para depois chegar na alma, que é a obra de arte.”

A Arte Galeria Mara Dolzan é a única no ramo de arte contemporânea em Mato Grosso do Sul. “Se tivesse outras, seria interessante, porque divulgaria mais. Dentro do mercado tem de haver uma concorrência para que se mobilize melhor e para que se divulgue mais.” Por ali circulam obras de artistas renomados, como o paulista Carlos Araújo, cujo quadro pequeno pode custar 30 mil reais e os maiores, em torno de 300 mil. Para chegar a esse valor de mercado, a obra tem que ter liquidez, ou seja, vender rápido. É observado: quem comprou, se foi um colecionador importante, se as críticas são positivas, onde o artista expôs, o que fez.

A marchand revela que não conseguiria viver apenas das vendas da galeria. É pedagoga aposentada e tem a ajuda da família. Sua rede de contatos tem mais de 150 artistas de todo o Brasil, mas poucos são de Mato Grosso do Sul. “Dá pra contar nos dedos.” Apenas cinco. “No início, tentei trabalhar para ser marchand dos artistas da terra e senti uma grande dificuldade natural, porque eles produzem e têm clientes aqui. Posso ser uma grande concorrente.” A comissão que recebe para vender e buscar valorizar as obras no mercado, não revela, assim como o valor dos quadros.

Mara explica que lidar com uma galeria exige o envolvimento de vários segmentos, como a manutenção do espaço, o intercâmbio com outras galerias, o coquetel, material gráfico, divulgação e a própria negociação da venda. Cada aspecto entra no valor final da obra. As vendas ainda estão mais orientadas aos contatos fora de MS, no estado não se consegue vender muito. Ela lembra que é comum a elite consumir utilitários de luxo, como sofás que chegam a valer 20 mil e carros de 300 mil reais. “Querem investir em designs maravilhosos, mas as paredes continuam pobres”.

Mesmo sabendo que seu mercado é para poucos, Mara acredita que as artes plásticas são democráticas, porque não é preciso adquirir um quadro para apreciá-lo. “Basta olhar, a arte é pop.” Na galeria, recebe acadêmicos de universidades e escolas que levam os alunos para fazer releituras dos quadros, e quem quiser apreciar pode visitar o espaço. “Fazemos o lado didático da arte. O comercial é uma consequência, mas a finalidade maior é o didático, o conhecimento para adquirir.” (YM)

Mara Dolzan: as artes plásticas podem ser democráticas.

suas próprias casas, atendendo às demandas. “Cada um faz um pouco.” As mulheres recebem quatro teares de diferentes tamanhos e o material e a remuneração do trabalho são custeados. “Pode ser que eu fique no prejuízo, mas elas sempre estão produzindo.” Maria Clara busca uma identidade genuinamente sul-mato-grossense nas peças e trabalha com uma designer que ajuda a dar esse tom ao artesanato.

Já a equipe familiar de Indiana, composta por sua filha, “um sobrinho, outra sobrinha, uma amiga e outro menino que prepara a massa”, entra em ação assim que chegam as remessas. São de 20 a 30 bonecas por dia, com folga aos sábados e domingos. “Não mantemos estoque. Enquanto uma está secando, outra está queimando.” Com um espanhol, Indiana aprendeu o segredo de somar papel reciclado à massa de cerâmica. Diminuiu o peso em 40% e também o frete. Para dinamizar o envio aos lojistas, parceria com os Correios. Ela só tem o trabalho de colocar as peças em uma caixa. “Eles pegam aqui, embalam, preenchem o remetente e eu pago uma vez por mês pelo serviço.”

Indiana trocou as feiras, lucrativas para venda direta mas inseguras para longo prazo, pelas “Rodas de Negócios”. Reúne-se, nestes eventos, com lojistas de todo país, conta a história das suas bugrinhas e fecha encomendas. Os preços, de 10 a 500 reais, são calculados com a referência respeitada das bonecas de Pernambuco e Minas Gerais. O núcleo lucra em Brasília, “onde um lojista mantém duas lojas no aeroporto.” Em Maceió, a venda é “maravilhosa”, pois atinge sete praias, e “muito boa” em Santa Catarina. Estão em expansão os mercados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Salvador. “Não é consignação. Eles me pagam em três vezes. No início tinha medo de soltar a mercadoria e não pagarem. Hoje, sei que se um me der o calote, nunca mais trabalho com ele.”

Já Maria Clara conquista o mercado de porta a porta, enquanto a sede do Calla não fica pronta. A loja vai funcionar em frente a sua residência como um ponto



YARA MEDEIROS

VALORIZAR A
PRÓPRIA CULTURA É
ESSENCIAL PARA
TORNÁ-LA UM
ATRATIVO PARA O
TURISTA,
PERSONAGEM QUE
INVESTE PARA
CONHECÊ-LA E,
DEPOIS, A
DIVULGA.

pação social e ambiental. A rede de contatos é a principal estratégia no momento, pois a artesã recebe encomendas de quem viaja e quer levar uma lembrança de MS. Outro mercado é o de demanda para as empresas. “Temos um site bonitinho e a internet é hoje uma grande ferramenta, as pessoas vêm, mandam, pedem.” Os preços são um pouco acima do mercado industrial. “Já vi almofadas muito mais caras. As minhas são de 50 reais. Já vi de 200 reais, era bordado de pedraria. Mas não queremos explorar ninguém, queremos um preço justo, que todo mundo ganhe. Minha visão de economista fala mais alto. Não adianta pôr um produto muito caro e não vender.”

Seu sonho é fechar toda a cadeia produtiva, associar-se a outros grupos e organizar a fiação de novelos de lã naturais em Campo Grande. Pensa até na parceria com algum assentamento que possa fornecer uma lã confeccionada com respeito aos animais e ao ambien-

resgatando a marca de gado kadiwéu na fibra, isso vende bem. O São Francisco pantaneiro e os bichos em cerâmica de Corumbá também apresentam para o resto do Brasil uma história.” E as bugrinhas, Indiana? “Ah, minha bugra é nacional. Tem índio em todos os lugares do Brasil. E o turista também tem uma imagem de um país indígena.”

Turismo cultural

A parceria promissora das atividades culturais associadas ao turismo vem se fortalecendo, ano a ano, no estado, motivada principalmente pelas belezas naturais do Pantanal e da Serra da Bodoquena. E as ricas paisagens ficam ainda mais interessantes aos olhos do turista quando os elementos culturais próprios do lugar são destacados. Que o diga Alexandre Costa Marques, morador de Miranda, dono da pousada Baía Grande e presidente do Conselho Municipal de Turismo da cidade. “O turista está cansado

de pacotes formatados. Ele quer saber como o peão faz o laço, qual a música e a dança da terra.”

Sua pousada fica a 22 quilômetros de Miranda. Recentemente a Baía Bonita foi um dos pontos por onde passou o projeto “Música no Pantanal: Circuito Miranda”. Na região, seis hotéis-fazendas receberam as visitas agendadas de artistas. “A repercussão foi muito boa, os turistas adoraram, dançaram. Tinha mais gringo. No dia do Maciel Corrêa, um casal de alemães adorou, dançou, comprou CD. E os artistas também gostaram, alguns ficaram até mais do que o combinado.” Em termos de ganho financeiro, Alexandre ainda não pode avaliar, pois a pousada estava com sua lotação máxima quando agendou a apresentação. Quanto à divulgação, a história é outra. “As pessoas começaram a me ligar: você faz parte daquele circuito?



ALEXSANDRO LOTOLA

Música e turismo:
encontro que dá ritmo.

te. “Ainda estamos trabalhando, não chegamos aonde queremos. Tenho que trabalhar mais o design, com motivos regionais, iconografia de MS, mas, aos poucos, a gente vai chegando, vai indo devagar.”

Em termos de produção no estado, acredita que é preciso pensar em todos os aspectos da cadeia produtiva para dar certo. Quando começou, sentiu a grande informalidade, a falta de profissionalismo e de diversificação dos produtos. “Não vou comprar só para ajudar, por que está bonitinho. Vou comprar porque é economia solidária, porque é um produto bom e estou precisando.”

O mercado internacional para o artesanato de MS é uma seara mais difícil por causa dos custos envolvidos, como o frete. Indiana Marques, no entanto, tenta abrir espaços. “Tenho um agente que compra minhas bonecas e revende na Itália. Mas não deixa de ser um intermediário.” Os turistas que vêm ao Brasil, porém, são uma clientela fiel, fascinados pela história

Artistas de Miranda também vieram prestigiar, teve um intercâmbio.”

A Fundação de Cultura se encarregou da seleção dos músicos e pagamento do cachê; a Fundação de Turismo, da divulgação e, as pousadas, da hospedagem e transporte dos músicos. “Sozinhos, os pousadeiros não conseguiriam trazer.” Alexandre pondera que não é possível fazer turismo sem agregar os elementos culturais. Além disso, ele sente que a cultura pantaneira está se perdendo muito e o turismo pode ser uma saída para que não desapareça. “Quando eu trabalhava só com gado tinha duas pessoas na fazenda. Hoje são quatro e todos têm família. A renda deles melhorou.” Mas o grande ganho é o resgate da auto-estima dos moradores. “Dentro da fazenda, o peão é o doutor. Eles perceberam que chegam pessoas do outro lado do mundo para ouvirem o que eles pensam e o que sabem. O turismo traz essa autovalorização.”



YARA MEDEIROS

Américo Calheiros é presidente da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul. Falando à equipe da *Cultura em MS* ele pontua alguns desafios para valorizar as manifestações culturais como agregadoras de desenvolvimento econômico em Mato Grosso do Sul.

– **Que setor se evidencia na economia da cultura de Mato Grosso do Sul?**

– É o artesanato. Hoje temos mais de 5 mil artesãos cadastrados no estado, produzindo com a consciência de que seu produto é realmente fonte de renda e de vida. As pessoas estão sobrevivendo disso, que é um ofício e não apenas um hobby ou o fazer de alguns indivíduos que querem ter um adendo à sua renda. Houve uma melhoria na qualidade do artesanato produzido em MS, em decorrência de investimentos de vários organismos públicos e não-públicos do

estado. Somam-se também as iniciativas das pessoas no sentido de procurarem aperfeiçoamento naquilo que fazem por meio de cursos e de informações que, atualmente, estão bem próximas via on line. No artesanato vivemos o melhor momento desde a criação de MS. Temos uma expressiva produção que já está atravessando as fronteiras do estado e chegando, inclusive, a vários países. Isso demonstra que este é um setor forte, produtivo e com chances de se ampliar cada vez mais, já que está presente em cidades muito pequenas como elemento agregador de renda.

– **Sem falar que ele propicia a organização coletiva com associações e entidades das comunidades...**

– Atualmente, temos um trabalho bastante produtivo em pelo menos 20 municípios do estado com cursos e parceria com o Sebrae, que vai fortalecer o aprimoramento dos nossos artesãos. Sabemos que hoje nada vai para frente se não houver atualização, capacitação. Você não cresce, não agrega valor, não gera dinheiro se não estiver melhorando a cada dia o produto que está colocando no mercado, sobretudo o produto cultural.

– **Além do artesanato, que outro setor se destaca?**

– Acho que a dinâmica da música gera e faz rodar produtividade. Um show musical emprega muita gente e faz o dinheiro se movimentar, e isso é muito importante. Existem outras produções, de forma geral, que contribuem, mas depois do artesanato é a música que aparece como setor produtivo, empresarial.

– **No Brasil estão sendo construídos indicadores que balizam a cultura na área de economia. E no MS, temos alguma iniciativa nesse sentido?**

– Embora a tarefa não seja fácil, penso que a gente deve trabalhar nesse sentido. Um caminho possível seria a parceria com as universidades para construir esses indicadores e termos uma visão clara de como a cultura está se processando aqui. Sabemos o que ocorre, mas... e quanto, e como? Isso não é algo que se realiza isoladamente, precisa de estrutura organizacional e trabalho em rede. Não é Mato Grosso do Sul que está aquém, em termos de Brasil temos um grande desafio pela frente. No entanto, a preocupação é uma verdade e já existem diversas iniciativas por parte de organismos como o Ministério da Cultura.

– **Quanto ao retorno de investimento, a iniciativa privada já demonstra essa visão do potencial da cultura?**

– No Brasil temos algumas empresas com histórico de investimentos na área cultural. Em algumas isso faz parte da política da empresa, em outras prevalece o interesse pelos benefícios tributários, e existem aquelas que, nem com as isenções fiscais, se abriram para a importância do investimento cultural. É preciso caminhar muito ainda, mas também é importante ressaltar que iniciativas interessantes estão acontecendo em diversos lugares do Brasil. Temos todo um caminho pela frente para agregar de forma mais significativa a participação do empresariado nacional e a própria população brasileira. Podemos ter várias iniciativas que não precisam e não devem ficar restritas ao eixo governamental

Nas conversas com os produtores locais fica clara a necessidade do fortalecimento do setor como economia para fazer valer a divulgação do que é produzido em MS. Com a globalização batendo na porta de todos os cantos do planeta, as culturas influenciam-se num processo muitas vezes determinado pelo mercado. Em termos de indústria cultural, as empresas de comunicação estão concentradas nas mãos de grandes grupos internacionais, com o poder de distribuir filmes, músicas, provedores de internet e produtos associados no mercado. Para se ter uma idéia, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica divulgou que 70% do mercado de música está nas mãos de quatro empresas no mundo. Teremos fôlego para defender a produção local como criadores, distribuidores e consumidores nesse mercado? Parece um grande desafio.

As novas tecnologias surgiram como promessa de melhor produção e, principalmente, difusão eficaz de bens e serviços culturais. Mas a especialista Ana Carla Reis alerta que a realidade é bem diferente. A produção pujante resvala na alta concentração da distribuição e, ainda, na falta de acesso proporcionada pela desigualdade social. “Algo como um funil invertido, no qual o que é produzido não necessariamente circula, tem seu potencial de consumo limitado e é muitas vezes desvalorizado.” Para abrir esse funil, Ana Carla acredita que é preciso se concentrar na distribuição e no consumo, pois “sem demanda, não há mercado que se sustente”.

Quem conhece bem essa história é Samuel Medeiros, advogado, escritor e presidente da União Brasileira de Escritores-MS. Ele vai de livraria em livraria oferecer seu trabalho, o mais recente, uma biografia de Senhorinha Barbosa, esposa do lendário Guia Lopes da Laguna. Expõe também em bancas do centro da cidade. “A gente sofre para vender, deixo de seis a oito livros. Se em um mês e meio venderem quatro, está bom, sinal que estão procurando.”

No mercado de livros de Mato Grosso do Sul, a produção e os serviços associados necessitam de mais incremento e interesse pela leitura para cair no gosto do consumo. “Precisamos observar se o público é bom leitor e tentar motivar. Aumentar o impacto das bibliotecas para chegar ao alcance do público.” Samuel conta que, à exceção do poeta Manoel de Barros, ninguém tem no estado uma expressiva arrecadação de direito autoral a ponto de viver de literatura. “Ou é professor ou está em outro ramo.” O direito autoral, segundo ele, só traz rentabilidade para as grandes estrelas, ou seja, já adotados por editoras renomadas, responsáveis pela ampla distribuição das obras. O escritor lembra que é preciso investir na educação para incentivar o interesse pela leitura. “Se as escolas não fizerem o seu papel, nós vamos publicar e não terá consumo.”

Em relação à formação de público infantil, o teatro está mais presente nas escolas, acredita o ator e produtor Jair de Oliveira. “Esta foi a grande mudança que percebi ao longo dos anos. Da pré-escola ao 2º grau, as fundações estão promovendo mais oficinas. Mas precisamos, ainda, criar a cultura das temporadas teatrais, manter uma tradição de dois ou três espetáculos infantis em cartaz.” O Circuito Sul Mato-Grossense do Tea-

Sul, realizou 50 apresentações em 20 cidades em dez espetáculos e pôde comprovar a importância de ampliar o acesso às manifestações culturais no interior do estado. Adriana Riqueti, do Núcleo de Teatro da FCMS, sentiu essa necessidade de perto, quando pediu para erguer a mão quem nunca tinha assistido a um espetáculo de teatro antes – a platéia de Laguna Caarapã era quase só de braços levantados. Já em Sidrolândia outro grupo viu um número enorme de pessoas esperando pela peça e topou realizar duas apresentações seguidas.

Já o "Rota Cine MS" realizou exposições gratuitas e públicas da produção audiovisual brasileira em mais de 30 municípios desde seu lançamento, em junho de 2007. No mês da mulher, a exibição foi seguida de debate, que abordou as relações sociais de gênero. "Foi emocionante, as pessoas viam os filmes e queriam conversar sobre aquilo, contando questões delicadas, íntimas, importantes", conta Lidiane Lima, do Núcleo de Audiovisual da FCMS.



DANIEL REINO

**Espaço da Poesia:
encontros motivam prazer
da vivência cultural.**

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) recomenda que pelo menos 2% dos investimentos públicos sejam para fomentar a cultura. Mas o Brasil ainda amarga um índice de 0,9% do orçamento total dos municípios, o mesmo destinado pelo governo federal. Mesmo assim, boa parte da produção cultural do país é realizada a partir de incentivos públicos, seja por meio de fundos orientados por editais e leis de incentivo ou via captação de recursos junto à iniciativa privada, com abate do imposto de renda. Essa realidade ainda é mais característica no interior do país, que carece de empresas com o hábito de investir.

Entretanto, as discussões sobre a política cultural devem abarcar todos os setores da economia para figurar como uma oportunidade para o empresariado. Ana Carla lembra que a iniciativa privada é pautada por interesses econômicos. "Nosso desafio é mostrar-lhes onde estão as oportunidades. Além de mecenato e patrocínio, de fato como investimento em negócios. As mais inovadoras são as que envolvem a cultura e os melhores retornos. As

sobre a importância da cultura para a economia do interior do Sul, é fundamental. "Além da esfera do governo, essa visão tem que ser reconhecida pela sociedade, para que a cultura seja consolidada como um setor produtivo."

As diretrizes já discutidas para a formulação do documento final do Plano Nacional de Cultura orientam o estudo aprofundado dos segmentos envolvidos nesse mercado. Divulgar o que há de concreto em termos de movimentação de negócios é um trunfo para o setor cultural. Tanto as áreas públicas quanto as privadas poderão colocar a cultura em sua agenda de planejamento e investimento. Previsto na Constituição Federal (Emenda 48, de 10 de agosto de 2005), o Plano Nacional encontra-se em tramitação (Projeto de Lei nº 6.835 de 2006) na Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados (ver p. 74). As diretrizes gerais estão sendo detalhadas pelos poderes Executivo e Legislativo, com o auxílio de consultas públicas, para que sejam encaminhadas à aprovação.

Dos grandes temas já consolidados no Plano, a diversidade cultural brasileira é a grande vedete, considerada o maior patrimônio do país. Uma pluralidade que está refletida em Mato Grosso do Sul. A produtora cultural Andréia Freire ajudou a conceber programações dos Festivais de Inverno de Bonito, que completa 10 anos em 2008, e da América do Sul, em Corumbá. As programações revelavam atrações diferenciadas em meio ao que já está consolidado no estado, como o sertanejo. "A intenção é dar oportunidade ao público de ver coisas que são boas na cultura e não têm por aqui."

Para ela, os festivais foram importantes, também, pelo intercâmbio entre artistas. "Um artista local é um operário da arte, um trabalhador que precisa ser alimentado. Porque nosso desafio permanente é ir buscar, não tem varinha mágica. Varinha mágica é o teu olhar e o teu trabalho." No teatro, também foi ousada e montou um texto denso de Nelson Rodrigues, "Dorotéia". "O Nelson Rodrigues, que é o maior autor do teatro brasileiro, é desconhecido em MS. São conhecidos seus trabalhos no cinema, a própria série de TV "A Vida Como Ela É" teve repercussão, mas revelam uma riqueza que não chegou aqui e tem de chegar."

Américo Calheiros lembra o peso da cultura para o desenvolvimento. "Cultura é sempre investimento, a curto, médio e longo prazo, porque mexe no comportamento das pessoas, forma novas consciências, amplia a perspectiva e a visão das novas gerações. Talvez o retorno não seja imediato, mas acredito que em 10 anos já se conseguirão ver alterações significativas no âmbito cultural. Ou seja, se investir, terá retorno."

Os artistas locais esperam o reconhecimento da sociedade sul-mato-grossense para que a cultura produzida no estado também tenha platéia. Por isso, não abandonam os seus sonhos, suas estratégias, para fazer valer um novo modelo que alie liberdade criativa e oportunidade de sobreviverem do seu talento. Conectar a arte a várias esferas da economia, em um raciocínio de rede articulada, contribui para o fortalecimento de todos os setores. E gera dividendos, muito além dos valores simbólicos e imateriais que a cultura já tem reconhecidos.



JORAPIMO CAPTA OS AMBIENTES EM QUE CONVIVE COM A URGÊNCIA DA MEMÓRIA IMPRESSIONISTA. O PORTO GERAL, AS LAVADEIRAS E OS AGUAPÉS TRANSBORDAM, ILUMINADOS, NOS SEUS QUADROS. LÚCIDO E DIRETO NO QUE EXPRESSA, SUA EXPERIÊNCIA É DE CORUMBAENSE "DO MUNDO". BUSCAR O ESPAÇO LIVRE E DEMOCRÁTICO PARA A ARTE, SEU LEMA DE GUERREIRO.

POR ALEXANDRE MACIEL

PERFIL

JORAPIMO

arte sem sombra

A "A intensidade de luz é tão grande que não se percebe sombra na minha obra." O pintor Jorapimo tem noções claras de suas influências. Como bom cuiacuru, corumbaense descendente de cuiabanos, é difícil desgrudar da memória aquelas impressões banhadas de sol a pino. A luz intensa que incide impiedosa sobre o Porto Geral. O casario histórico, em ruínas, hoje em restauração, lembrança de um passado de vigor econômico. O rio Paraguai, seus aguapés e personagens típicos de outrora. As lavadeiras, os vendedores de peixe, os canoeiros e chalaneiros, o humano inserido na paisagem.

São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas e Campo Grande, lugares em que Jorapimo viveu momentos cruciais

de sua carreira artística, descortinaram em sua memória paisagens urbanas impactantes, mas não a ponto de saltarem às telas do artista. "As imagens de Corumbá não deixaram entrar mais nada." Nada mais? Jorapimo puxa o fio da memória, franze o cenho. "Para não dizer que aquela paisagem cosmopolita não me dava vontade de fazer alguma coisa, eu até cheguei a fazer." Lembra-se de uma fase em Campinas, onde morou quase uma década, na qual registrou, em uma série raríssima de quadros, o surgimento dos primeiros viadutos. Onde estão essas obras nunca comentadas? Não guarda nenhuma com ele, mas "existe, tem de ver onde", talvez no cenário de um jornal de cidade paulista.

BORRA A PAISAGEM SATURADA DE LUZ. RETRATA O MOVIMENTO DO INSTANTE COM MAIS EFICÁCIA QUE O DESENHO, EM SEGUNDOS.

Jorapimo rejeita rótulos fáceis, como o de pintor rústico de paisagens, sem um contexto político ideológico. “Na época em que vivia a minha infância no Porto Geral era um movimento tremendo. Depois não se via mais ninguém ali. Então o que pegou mesmo na memória foi o cenário, sabe? Quando mostro o casario vazio é uma questão política. Apesar da crítica de arte não perceber, eu questiono o abandono.”

Considera as lavadeiras um motivo importante em sua obra. “Lavadeiras são verdadeiras manequins. Conversando outro dia com uma menina de um grupo de balé, ela lembrou que, na França, as modelos treinam sua postura impecável com livros na cabeça. Na minha obra as lavadeiras equilibram as trouxas de roupa.” O pintor comenta que na história da pintura universal as lavadeiras mais famosas são as portuguesas, seguidas das cuiabanas e das corumbaenses, uma hie-

arquia da “influência do elemento, da observação do trabalho humano, de como elas se agacham para lavar roupa no rio”.

O jangadeiro, que conduzia a chalana, uma pequena embarcação típica, hoje muito rara, também tem ares europeus, na ótica do pintor. “Colocaram nome de chalana em embarcações que não são mais como as antigas. Tenho uma revista com uma foto da chalana real, da época. O jangadeiro verdadeiro lembrava a postura dos condutores de gôndolas, em Veneza.” Que também lembra o índio guató se equilibrando, firme e orgulhoso, de pé sobre a canoa que singra o rio Paraguai.

Como instrumento essencial para registrar a dinâmica do humano impregnando a paisagem, só mesmo a espátula, espécie de lâmina de madeira que vai espalhando a tinta na tela no registro urgente da impressão imediata. “A espátula permite registrar o que você está vendo e pensando de forma mais rápida. Você olha a paisagem, começa a pensar. Se for desenhar, pintar, leva um tempo de dez minutos. Com a espátula são dez segundos.”

Jorapimo abre sobre a mesa um conjunto de telas inéditas, com as quais pretende montar uma exposição em breve. “Aqui registrei uma ladeira. Nesta outra, mais a parte do Pantanal mesmo, que é o meu forte. Uma com os biguás, outra com o pôr-do-sol, um pequeno porto. Aqui o barranco com o assoreamento, que cada vez vem aumentando mais.”

Todas resultam do trabalho de espalhar a tinta com a espátula em uma superfície de lona especial. “Essa lona é pouco usada no Brasil. Os que dizem que Jorapimo pinta com despojamento nem sabem que este material é usado na França, pelos melhores pintores.” O “borrão esquisito”, retratando o movimento, a luz que transborda para fora dos quadros de tão intensa – tudo resultado da técnica da espátula. “É um registro tão rápido que não se perde nada.”

O olhar sério e atento do artista ainda está impregnado das imagens de Corumbá: o rio Paraguai, a natureza e os elementos humanos.



Fotos: Allison Ishy

Percurso iluminado

Influências de Cuiabá e da Bolívia (décadas de 1940 e 1950) – “Vivi justamente a influência de o comando político ser de Cuiabá, com grandes influências em Corumbá. Havia sempre o comentário do que estava acontecendo em Cuiabá. O que poderia influenciar na minha vida estava lá.”

“Existe uma influência nas cores, essa fusão de bandeiras mesmo, o patriotismo. Veja bem: no dia nacional da Bolívia, em todas as casas tem a bandeira do país na porta ou na janela.”

Museu do Pantanal (primeira exposição oficial, em 1963) – “O museu foi um espaço criado por Gabriel Vandoni de Barros. Nele

foram feitas várias exposições, inclusive de artistas da América do Sul, coisa que até hoje é meio raro por aqui.”

Primeiro ateliê de Campo Grande (década de 1960) – “O ateliê ninguém tinha. Não existia, tanto é que com aquele movimento, era um espaço aberto naquela época, foi confundido. Achavam que era um lugar de encontro, um *rendez-vous*.”

Formação da Associação Matogrossense de Artes (AMA, 1965) – “Num sábado como agora, disse: vamos fazer uma reunião em um espaço maior. Aconteceu na casa da Aline Figueiredo. Conversamos sobre os interesses de divulgar as obras daqueles que existiam aqui,

que na época eram uns oito. Então, veja bem, cinco artistas em São Paulo. Tenho uns recortes aí. São Paulo era o caminho, assim, que a gente percebeu que ia dar resultado.”

(Um dos grandes feitos da AMA foi a exposição “Cinco Artistas de Mato Grosso”, que reuniu Humberto Espíndola, Ilton Silva, Adelaide Vieira, Clóvis Irigaray e Jorapimo, em São Paulo, em 1968, gerando uma repercussão curiosa na época.)

Outros ofícios (décadas de 1960, 70 e 80) – “Trabalhei um ano em jornalismo, na parte técnica (diagramação e paginação). Na minha época não tinha essa facilidade, era tudo na unha mesmo.”

“Conhecendo um pouco de jornal, estas coisas, montei a primeira agência de publicidade de Campo Grande, a Total.”