

O Artista Itinerante

Suzana Guimarães¹

Levando ao pé da letra a idéia de que os artistas têm de ir onde o povo está, como ressalta a música² de Milton Nascimento e Fernando Brant, os artistas plásticos de Cuiabá, a partir da década de oitenta, preocupados em socializar o acesso à arte da sua grande fonte inspiradora, o povo, inauguram uma nova cultura visual, espalhando sua pintura nos muros, paredes, vitrines e lugares públicos da cidade.

A socialização da cultura e da arte “eruditas” e a retribuição ao povo pela própria inspiração da arte, é o discurso que justifica a pintura pública instaurada em Cuiabá nessa década comprometida em restabelecer a “transição democrática” no país, inclusive e principalmente através da elaboração, discussão, aprovação e promulgação da Constituinte de 1988. As justificativas para esse novo empreendimento na cidade fazem ressoar as discussões em pauta no país sobre os direitos e a participação das minorias bem como sobre a diminuição das desigualdades sociais.

Assim, influenciados pelo movimento de abertura política, compartilhando a nova noção de cultura pelo Ministério da Cultura (MINC), os artistas plásticos residentes em Cuiabá, se alinham na defesa da pluralidade cultural (étnica, minoritária, regional) e com o discurso de favorecimento das classes populares e das minorias, reivindicam para Cuiabá uma maior participação nos processos de decisão nacional e o reconhecimento de sua cultura e arte.

As artes plásticas acertam o passo na construção da imagem da “Nova República”, denunciando a colonização cultural e reivindicando o direito de ter a sua própria identidade. Acreditando na pintura como ato de afirmação da cultura regional e minoritária, um grupo de artistas (Gervane de Paula, Adir Sodré, Dalva de Barros, Maty

¹Universidade do Estado de Mato Grosso- UNEMAT, Campus de Cáceres.

²*Nos bailes da vida*. Faz parte de álbum *Caçador de mim* lançado em 1989.

Vitart, Bené Fonteles, Regina Penna, Regina Ramos) organiza um movimento, que resulta em vários projetos de interferência visual na cidade patrocinados pela iniciativa privada e pelo poder público, com a finalidade de transformar os espaços públicos da cidade em espaços dessa arte regional.

Embora duas experiências incipientes e isoladas (1966 e 1975) apontam já indícios desse desejo de fazer arte, parte da paisagem da cidade, efetivamente é a partir do ano de 1983 que a pintura da rua se instala em Cuiabá quando cerca de cinquenta artistas plásticos, na maioria autodidatas, participam da exposição *Cuiabá: um Grande Ateliê*, aberta no terminal Rodoviário de Cuiabá, com a presença e apoio de outros artistas da cidade como poetas, e músicos.

A mostra, prevista para percorrer todo o Estado, contou com a promoção conjunta da Coordenação de Cultura da Universidade Federal de Mato Grosso, da Casa da Cultura e da Fundação Cultural. A intenção do evento era propagar, entre as classes populares, o trabalho desses artistas cuiabanos que, já há algum tempo, vinham se preocupando com a restrição dos espaços artísticos, acessíveis a uma pequena elite. Como diz o texto que apresenta a mostra, de autoria de Gervane de Paula, um dos organizadores do evento:

*Algun tempo para nós artistas em geral vem se preocupando muito com a propagação do seu trabalho, e esse, por sua vez, estava reservado somente para os olhos privilegiados de turistas, “marchands”, colecionadores e críticos (sic). Uma pequena elite tradicionalmente insuportável.*³

Mas o movimento não nasce do nada. A proposta dos artistas cuiabanos em aproximar a arte do povo articulava-se ao movimento de arte nacional que no início da década de oitenta promovia a veiculação de trabalhos – de artistas plásticos, poetas e cartunistas de vários estados – em vias públicas, exibindo variadas tendências que iam dos figurativos aos abstratos, ao desenho de humor, poemas visuais e até a arte xerox,

³ CUIABÁ, um grande ateliê. *Jornal do Dia*, 06 de dez de 1983, p.19.

etc. Os artistas cuiabanos de tendência figurativa, Adir Sodré e Gervane de Paula que participaram do movimento nacional (pelo menos em sua última fase) nas edições “Arte na rua 1”⁴ e “Arte na Rua 2”⁵ montadas pelo MACP/USP e da exposição “Como Vai Você, geração 80”⁶, tiveram uma inserção e participação mais incisiva na concepção e realização desta exposição que se iniciou no terminal Rodoviário de Cuiabá.

Aceitando estar no mundo e à maneira dele como, também, produto de consumo, a arte na rua de Cuiabá disputava com a publicidade comercial e política e com as pichações espalhadas pelos muros a atenção dos passantes. Queriam deliberadamente estender o acesso, antes exclusivo de um público restrito nos espaços elitizados, ao público-povo, este que jamais se sentiria confortável apreciando arte em museus que *pecam pela magestosidade arquitetônica, pela ineficiência dos horários, e outras sérias barreiras a nível de divulgação popular*, como afirma o artista plástico Bené Fonteles.

Isso explica o significativo título da coletiva realizada na Rodoviária, “Cuiabá, um grande ateliê”. A grande tela que veio a ser um dos símbolos da arte dos anos oitenta, foi o recurso utilizado pelos artistas cuiabanos que torna evidente o desejo de extrapolar os limites dos espaços interiores, o “dentro” (museus, galerias, ateliês, etc) e de conquistar o ilimitado do “fora” (ruas, fachadas, praças). Também explica o apoio da Fundação Cultural à iniciativa, considerada inédita aqui, do artista Adir Sodré de fazer da Praça da República mais um espaço de pintura.

Disponibilizando tintas e papelões, dando oportunidade para as pessoas experimentarem sua criatividade através dos desenhos, o projeto denominado “Arte na Praça” visava apresentar e popularizar o processo de criação plástica em Cuiabá. Não só isso, este trabalho de base pretendia descobrir, estimular, orientar, investir e qualificar talentos entre os que visitavam a praça, ao mesmo tempo em que oferecia a oportunidade

⁴(1983, SP).

⁵(1984, BSB).

⁶(Parque Laje, julho de 1984, RJ).

da experiência estética, cultivando a sensibilidade e, talvez, formando um mercado consumidor.

Entretanto, sabiam que a fruição da arte não é um ato espontâneo ou natural, e que ela exige formação da sensibilidade. Por isso, era preciso informar, educar, dotar o público de instrumentos culturais específicos para apreciar a arte local, o que parecia poder ser feito, em parte e aos poucos, pela pintura na rua que ia atraindo e cultivando o gosto de um público cuiabano que virá a compor um mercado de aquisição das obras dos artistas locais.

A propagação de um gosto pictórico (uma certa massificação, ainda que não se expressem nesses termos) requeria uma educação visual facilitada por cenas plásticas familiares, repletas de signos de identificação imediata, como aqueles que compõem o “autêntico homem do campo” e as paisagens agrestes de Mato Grosso, tal como encontramos na pintura de Nilson Pimenta com seus personagens rurais; de Benedito Nunes com o cotidiano cuiabano; de João Sebastião com a versão regional cabocla da *body-arte*, onde onças e cajúes se antropomorfizam; Clóvis Irigaray com a linguagem social e a temática do índio mato-grossense.

A arte figurativa, representativa (porque toma o suposto “real” como referente), plena de signos de fácil leitura, rapidamente absorvida e apropriada pela população em geral, não passa despercebida pela imprensa: *A pintura mato-grossense tem uma vocação eminentemente figurativa, como se a arte só tivesse sentido se fosse uma espécie de imitação da vida.* É interessante observar que enquanto a imprensa escrita alardeia que Cuiabá estava vivendo uma época áurea na cultura, uma verdadeira revolução, levando a arte ao povo e fixando a “identidade da sua gente”, com apoio total das instituições, os artistas plásticos, de um modo em geral, se queixavam das dificuldades que encontravam para sobreviver somente às custas de sua arte.

Essa outra forma de se comunicar com o público ao qual, a princípio, se destinava essa arte (porque dele tratava) se, por um lado, garantiu a visibilidade das pinturas e de seus artistas, por outro, desmanchou o sonho (se é que de fato existiu) no qual esse povo (temática e público alvo) pudesse vir a ser comprador de telas.

Pode-se dizer que o desejo de que essa pintura popular fosse vista, apreciada, legitimada e consumida por milhares de olhos que vagueiam a cidade, levaram a ações (como a da arte na rua) que, de fato, construíram uma ligação entre arte e público, mas produziu também uma suspeita vinculação (porque excessiva e exclusiva) entre arte e temática identitária que só pode ser compreendida na relação de dependência que se estabeleceu com o mercado consumidor.

Gervane de Paula, queixando-se da limitação do mercado local, diz que *as pessoas estão tão condicionadas, que qualquer coisa que não seja um tema referido ao folclore à tradição, não serve*. Talvez seja por isso que, em Cuiabá, é difícil abrir espaço para um outro “tipo” de arte e até hoje não foi possível materializar um mercado de arte mais “consistente”.

Continuando a estratégia de educação/ocupação visual da cidade, a próxima proposta desses artífices da iconografia cuiabana foi o projeto “Colorindo a Cidade”. Recuperando a exaltação da nação e do seu povo tal como aconteceu com o primeiro muralismo pós-revolucionário mexicano e com as experiências visuais turísticas das outras capitais (SP, RJ, PR e MG), os murais cuiabanos começaram a construir, com o gigantesco “Pintado” de Maty Vitart, as “Cenas de barbearia” de Benedito Nunes, a “Menina na rede” de Gervane de Paula, a “Exaltação à agricultura, pecuária e à natureza” de Nilson Pimenta, a “Santa Nina Hagen” de Adir Sodré e outros, uma identificação entre as obras e a população, assentada na representação nativista da região.

Em 1989, finalizando a década de oitenta, Cuiabá e seus personagens “icônicos regionais” continuavam sendo fontes de inspiração e referências concretas para as obras

dos artistas da cidade que, juntos querem, mais uma vez, construir uma certa atmosfera cultural na cidade. Ao todo, são dez artistas envolvidos no projeto que se segue às iniciativas anteriores de arte pública, chamado de “Projeto Van Gogh” (em homenagem aos cem anos da morte do pintor italiano Vicente Van Gogh). Como resultado desse projeto, o muro de arrimo situado na Avenida Perimetral foi tomado pelas imagens do pantanal, sua flora e fauna, do rio Cuiabá e de costumes do povo cuiabano.

A iniciativa teve ótima repercussão na cidade, o que provou a capacidade desses artistas de provocar novos acontecimentos no meio cultural, graças também ao grande impacto produzido pelas dimensões dos painéis e, novamente, pela comunicabilidade dessas imagens de intenso colorido, fácil assimilação visual e imediato reconhecimento simbólico. Mas é, também verdade que essa visibilidade não foi conquistada ao acaso, pelo contrário, envolveu reflexão e planejamento.

Não pode passar despercebido o fato de que todas as experiências de pintura na rua, da década de oitenta, aconteceram em lugares estratégicos da cidade, lugares centrais de passagem, de fluxo intenso de pessoas, ao contrário de acontecerem na periferia, como seria esperado, uma vez que pretendiam ir onde o povo estava.

Deve-se associar também a explosão da pintura pública – ostensivamente figurativa ou intensivamente gestual – bem como a retomada das mega-exposições ao desejo nacional de “ir às ruas” que atinge não apenas a arte, mas, principalmente, a política, no especial momento de redemocratização pelo qual passava o país, depois dos longos anos de ditadura militar.

Mas construir uma imagem da cidade fazendo proliferar um certo repertório de imagens na cidade não foi obra apenas dos artistas plásticos. Isso inclui também a iniciativa da prefeitura de revestir o calçamento da Praça da República com pedra portuguesa compondo formas estilizadas de elementos “peculiares” como peixe, caju e manga, de reunir documentos iconográficos antigos, além de produzirem novos, com o

objetivo de construir uma memória visual da cidade e, por fim, de incentivar que as “imagens típicas da região” substituam as pichações nos espaços públicos. Sem dúvida, *além das fronteiras coloridas dos postais afirma(va)-se um Estado*⁷ ao que eu complementaria, acrescentando a esta propaganda do segundo ano do governo Frederico Campos, que além das bordas das pinturas coloridas dos murais instituía-se uma “identidade cuiabana”.

Embora transitem por diferentes gêneros e ou/tendências, esses artistas (uns mais, outros menos) vão igualmente se apropriar de elementos facilmente reconhecidos no universo natural/cultural da região para reconstruí-los esteticamente (cada um a seu modo) e contribuir para a formação de um arquivo de imagens-símbolos regionais, um verdadeiro repertório iconográfico cujas imagens serão convocadas, sempre que o objetivo for o de fazer ver a cidade e o povo de Cuiabá.

Trocando o ateliê pela praça, a galeria pela rodoviária e o museu pelos muros e empenas de prédios da cidade, esta arte na rua funcionava (e segue funcionando) como uma máquina de produção de sentido e significados que atravessa todo o campo social. Através da releitura das características naturais da região, das peculiaridades históricas e culturais, forja-se para este espaço/sociedade uma identidade *sui generis* para ser imediatamente reconhecida, como quem forja um decalque, um rótulo, uma etiqueta. Quase não é necessário dizer que ela é discurso e moeda de troca para políticos, para empresários do turismo, para os artistas e para quem apenas se sente feliz quando se reconhece na grandiosidade das imagens que pintam a cidade.

Com pacus, tuiuiús, magas e cajú, produziu-se uma marca regional que virou fórmula de sucesso para as artes plásticas (mas não só para elas), usada, a partir daí,

⁷MATO GROSSO ano 2. *Jornal do Dia*, Cuiabá 15 mar. de 1981.

compulsivamente⁸. É só olhar a cidade. As imagens estão lá o tempo todo, esperando a contemplação de milhares de olhos que vagueiam pela cidade. Aliás, nem precisa esperar ou procurar muito, de uma forma ou de outra acabamos entrando em contato com elas, seja nas capas dos catálogos de telefone, nos cartões telefônicos, nas empenas de vários prédios que, à semelhança dos viadutos e muros passaram a ser preenchidos com painéis artísticos. Mais recentemente encontramos essas mesmas imagens nos ônibus e nos caminhões de lixo, nos *out-doors* mas, também, em marcadores de textos, postais, vídeos, camisetas e toda sorte de souvenirs. Ou as imagens são substituídas pelas imensas reproduções tridimensionais (esculturas) como suporte para os telefones públicos. Os suportes são os mais variados, mas o sentido (obsessivo) parece ser o mesmo: fixar uma imagem que, supostamente, traduziria a “atmosfera” do lugar e a “cara” do povo cuiabano.

Imagens-símbolos, ícones culturais reproduzidos compulsivamente, veiculados exaustivamente. Quase nada escapa ao seu domínio. Estão em toda parte da cidade, nos tragando, nos envolvendo, “viciando” nossos olhares e, mesmo se quiséssemos, não há como desconsiderá-la, mas não é esse o caso. O caso é perguntarmos por que e como esta filiação natureza-identidade-imagem arromba a arte em Cuiabá, e se torna uma espécie de arte modelo? Por que parece ser tão natural aos pintores residentes em Cuiabá se voltarem para a produção de quadros, onde figuras da onça, do boi, da paisagem, da fauna e da flora são uma constante? Enfim, resta-nos perguntar como os elementos “mato” e “bicho” se transformaram em atributos de “gente” no universo visual da cidade?⁹.

⁸Segundo Alfredo Bossi, repetir o que já deu certo é, evidentemente, uma das tendências mais fortes dos seres vivos. Mas, esse procedimento acaba gerando o chamado “epigonismo” que se reconhece pelo uso obsessivo ou compulsivo de fórmulas já testadas e consagradas. Cf. BOSI, Alfredo. *Reflexões sobre a arte*. 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1989, p.22.

⁹Sobre adoção do elemento natureza na produção artística ver BERTOLOTTI, Serafim. *Gosto pelo natural ou luta ecológica?:Um estudo sobre os aspectos contemporâneos das artes plásticas em Mato Grosso*. ECA/USP, 1992. (Dissertação de Mestrado).