

UM DEDO ACIMA DO CHÃO: ENCANTO E PRODUÇÃO CULTURAL COMO ATALHO PARA A SUSTENTABILIDADE SERTANEJA

Alemberg Quindins

Este artigo propõe a potencialização da sustentabilidade sertaneja a partir do diálogo com seus mitos, entre eles os das águas e das pedras. O autor observa que os modos de produção contemporâneos permitem abordagens “encantadas” com a adoção de novas linguagens e o uso adequado das tecnologias.

São dois os territórios dos mitos: um deles fica no chão, o outro está um dedo acima da terra. Esse território fincado no chão é o espaço que os mitos, que estão um dedo acima do chão, descem para habitar. A ocupação do sertão se dá por meio de dois pontos mitológicos: as águas e as pedras. As águas são ligadas ao mito da mãe d’água, que remete à vida, ao povoamento, à fauna. Já o mito das pedras está ligado ao castelo encantado. Essas duas esferas dialogam através do encanto.

Todos os rios do sertão estão ligados ao mito da mãe d’água, que tem os caldeirões, os boqueirões e as camas da mãe d’água. No território sertanejo, a água já é, ela mesma,

encantada, por causa de sua escassez constante. Um rio passa a maior parte do tempo seco e, quando vem o inverno, voltam todos os peixes. Às margens dos rios, os animais matam a sede, então a caça também está atrelada à água. Quem cuida de tudo isso é a mãe d’água, que faz a maestria desse repovoamento da vida reportando-se a uma princesa encantada na forma de serpente. Uma vez por outra, a princesa se desencanta e as pessoas voltam a vê-la. Nas pinturas rupestres do Nordeste, quando se vê uma serpente, é símbolo de água, esse bem precioso da vida que some e volta trazendo repovoamento.

Já o mito das pedras está ligado às formações rochosas que falam de um reino que

existiu e se encantou, em cujo centro existia um lago. Esse reino encantado aparece e desaparece, e quem adentrá-lo precisa sair em tempo ou se encantará lá dentro. Os portugueses já encontraram o sertão assim, encantado. Mais tarde, com o início do ciclo do couro no Nordeste, surgem novos encantamentos, como o mito do boi aruá, que vaqueiro nenhum pegava. O encanto sertanejo engole tudo: cidades, reinados, princesas. A boca do sertão é o encanto, que tudo degusta e devolve como cultura. A palavra sertão tem uma ligação muito forte com a palavra encanto. Todo sertão, para ser sertão, tem que ser encantado. O sertão é um portal para o encanto e é imaterial, embora haja um local físico para ele. Todos os mitos descem do sertão para o encanto. O sertão é a morada dos mitos.

Esse encantamento pode criar caminhos outros para o desenvolvimento. A princípio, o encanto está no nível imaterial, mas, quando se transforma em produto cultural, temos desenvolvimento. Veja o Velho Oeste americano: um período curto das fronteiras da habitação que o cinema transformou em encanto, gerando produtos que até hoje alimentam uma cadeia cinematográfica, um segmento da arte. Se há profundidade de conteúdo, é possível gerar desenvolvimento a partir dos mitos.

Aliás, os mitos são a fonte que alimenta a produção cultural sertaneja, da música de Luiz Gonzaga à literatura de Augusto dos Anjos e Zé Limeira. Dos mitos pode brotar o desenvolvimento local, com museus e produtos culturais que permitam desenvolver o sertão a partir de quem cantou sua mitologia. E a partir de produtores culturais, que,

por sua vez, também se avultam em mitos. Outro dia ouvi alguém dizer que Luiz Gonzaga cantava feito um vendedor de jerimum na feira. E não é que se transformou em desenvolvimento esse canto?

A Fundação Casa Grande, onde trabalho, fica na casa que deu origem à cidade de Nova Olinda, no Ceará. Essa casa, tida por assombrada, foi restaurada para cumprir a missão de alavancar o desenvolvimento local como veículo cultural. Até hoje, a casa pode dormir aberta que ninguém entra, por acreditar-se que ali vivem fantasmas. Ou seja, o espaço continuou mitológico, apesar do seu novo papel. Na Mãe d'Água, também em Nova Olinda, há um parque com formação rochosa do período Cretáceo. Um lugar ideal para ser tombado – por ter esculturas rochosas – e, a partir disso, desenvolverem-se produtos ligados à mitologia local.

Em Nova Olinda, a partir do encontro com o seleiro e o vaqueiro, desenvolvemos um produto de design altamente estilizado, centrado no ciclo do couro e em um mestre local. Por isso, esse produto deu certo. O desenvolvimento pede origem, profundidade e conteúdo, e o sertão conta com esses elementos. Aprofundados, mitos podem se transformar em quadrinhos, em cinema, em produtos, em todo um mercado cultural. Hoje, no geral, estamos vivendo um encantamento mercadológico, mas haverá um futuro em que produtos locais e exclusivos terão mais valor do que produtos de grandes marcas. Os mitos sertanejos já trazem consigo a própria ideia de sobrevivência, desde esses rios que secam e que voltam a se encher.

Minha intenção de formar jovens sertanejos em linguagens contemporâneas já

foi interpretada como um potencial incentivador de êxodo rural, por supostamente não haver mercado de trabalho local. Mas houve uma mudança de modos de produção e a migração também se encantou. Eu sou filho de retirante. Fui embora do Ceará para Goiás com 9 anos e só voltei com 18. Em Goiás, meu pai chamava todo cearense de conterrâneo e nós lhe pedíamos a benção. As condições financeiras e a falta de chuva até hoje geram correntes migratórias que levam o sertanejo a sair. Sertanejos povoaram a Amazônia, as fronteiras, estabeleceram-se nas cidades do Sudeste. Hoje, posso participar de uma conferência em Londres sentado em São Paulo. As migrações não são mais aquelas

que ocorriam em paus de arara. O mundo é um imenso êxodo.

Cada vez mais, o mercado funciona por meio de aplicativos. A tecnologia reforçou possibilidades encantadas. Fui a um aniversário de criança e comprei o presente via internet; quando cheguei na festa, o brinquedo já estava lá. Esse presente, de certa forma, veio do reino encantado, a tecnologia fez surgir ali o mito do brinquedo. A música já não está mais em discos, e sim no ar. Estamos voltando para a tradição oral de maneira inesperada. Antigamente, era preciso ter uma estante cheia de livros para adquirir conhecimento. E vai chegar o dia em que será inviável uma universidade física, e professores encantados vão produzir suas aulas em estúdios. Se eu contar do boi aruá, alguém pode dizer que é mentira, mas, se eu disser que participo de uma conferência estando em outro lugar, hoje se acredita.

O mito pode se relacionar com turismo, teatro, educação, museologia. A produção cultural pode acontecer em cadeia, com vários segmentos em diálogo.

Assim, universos paralelos existem. Quando se conta a lenda de uma serpente que se transformou em mulher, isso é algo que se pode construir dependendo do domínio da tecnologia. Então devemos discutir para que essa tecnologia seja apropriada em todos os cantos, seja no sertão, seja na 7th Avenue. Nossa biblioteca universal é esse reino encantado, onde bebemos e de onde trazemos os mitos, os personagens que podem virar produtos culturais. Por que o povo americano conseguiu fazer o faroeste e não conseguimos fazer isso com o cangaço, que tem toda uma ambiência, território e vestuário característicos?

É que ainda precisamos de acessibilidade. Os meninos do sertão precisam ter conteúdo e tecnologia para transformar mitos em produtos culturais. Em Nova Olinda, transformamos uma casa em ruínas em museu, mantivemos o mito dela e criamos lá dentro projetos de turismo comunitário, de comunicação social, de educação patrimonial, de biblioteconomia. Em todas essas áreas, há profissões. Assim geramos, para uma cidade de 15 mil habitantes, uma visitação anual de 70 mil pessoas. Criamos restaurantes temáticos que contam a história local, que antes era invisível.

Produtos culturais geram sustentabilidade a partir da habilidade de descrever a cultura local de uma forma qualificada e digna. E, como canta Raul Seixas, a gente ainda nem começou. O mito pode se relacionar com turismo, teatro, educação, museologia. A produção cultural pode acontecer em cadeia, com vários segmentos em diálogo.

A Fundação Casa Grande é um laboratório nesse sentido. Temos, por exemplo, um jovem que é produtor cultural, cuja mãe é dona de uma pousada domiciliar e que tem um amigo que é dono de um café e outro que tem uma empresa de turismo. Atualmente, estamos formatando o projeto Museus Orgânicos, que dará aos visitantes a chance de vivenciarem a história local dentro das casas das pessoas, enquanto espaços de memórias. Será possível, por exemplo, visitar a casa de um chef, ser recepcionado por sua família e viver ali uma experiência gastronômica.

Minha guerrilha é não me contentar em ser turista no meu próprio país. Em cada bioma brasileiro por onde passo, vejo um potencial enorme e uma destruição crescente. Quando uma máquina derruba uma mata, ali se vão os mitos locais. Não há mais habitação para a caipora, para o saci. E passamos a consumir halloween. Sem regionalismo ou bairrismo, há um universo de produtos culturais brasileiros, sertanejos, que ainda precisamos aprofundar, desenvolver e vender.

É importante ressaltar que a infância no Brasil ainda é muito mal aproveitada, é preciso aproximar mais as crianças desse conteúdo. Em vez de se estar discutindo a maioria penal, por que não se discute a partir de quando um jovem é capaz de influenciar sua comunidade? A partir de que idade ele contribui com sua inteligência? Discutimos a idade mínima para votar, para ser preso, para dirigir. Mas não discutimos a necessidade de tratar uma criança com respeito, de ouvi-la. A experiência em Nova Olinda mostra que uma criança que cresceu em meio a um acervo musical de qualidade pode se tornar um cidadão brasileiro capaz

de falar sobre música em uma rádio, por exemplo. Pode contribuir.

Os pilares de um país são as instituições e suas políticas, e o conjunto de instituições brasileiras, hoje, não dialoga em torno de integridade nacional. Esse diálogo é necessário a fim de que o conteúdo mitológico possa enfim alavancar desenvolvimento de forma efetiva. A cultura de cada lugar, na prática, é o que faz a nação. E ainda precisamos conhecer, produzir e consumir a cultura que temos. Precisamos saber o que queremos e reconhecer o valor que temos. Patativa do Assaré dizia que, para onde olhava, via “um verso se bulindo”. É esse olhar que precisamos exercitar na direção da sustentabilidade sertaneja. É necessária uma política nacional que encontre um rumo só, uma direção mais certa. A criatividade brasileira é uma fonte inesgotável de soluções. Construir essa nação não demanda mais horas de trabalho, e sim mais tempo para desenvolver esse enorme potencial criativo. **OBS**



Alembert Quindins

É músico de formação popular e historiador autodidata. Em 1992, restaurou a primeira casa-grande da fazenda que deu origem ao município de Nova Olinda, no Ceará, e criou a Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri, uma organização social que tem como missão ser um lugar de vivência em gestão cultural e social para crianças e jovens.