

Marina Mara

# Profissão Poeta

Um guia prático e amoroso  
sobre viver de poesia





# **PROFISSÃO POETA**



# **PROFISSÃO POETA**

Um guia prático e amoroso  
sobre viver de poesia

**Marina Mara**

**2016**

ISBN 978-85-917470-0-9

## **Ficha técnica**

Título: Profissão Poeta

Autora: Marina Mara

Revisão: Thiago de Barros

Designer gráfico: Bernardo Prates

Ilustração da capa: Pedro Sangeon

1a. edição - 2016 - Brasília - DF

ISBN 978-85-917470-0-9

# Índice

Apresentação	7
Publicação de Poesia	9
Poesia e arte urbana	11
Poesia Falada	13
Poesia Escrita	17
Doula poética	19
Leis de incentivo à Poesia	21
Circulação de Poesia	25
Poesia e Cultura RAM	28
Poesia na Internet	33
A página do Poeta	35
Poesia nas redes sociais	39
Marketing Poético	41
Produção de Saraus	47
Financiamento coletivo de projetos	53
Qual a cara de seu projeto?	55
Quanto custa o seu projeto?	56
Início da campanha	57
Viver de Poesia pode, produção?	58
Meus projetos poéticos	62
Sobre Marina Mara	71





## **Apresentação**

Desde 2006 respiro poesia o dia todo, sem folga, sem férias, sem feriado ou horário de almoço. Graças à Deusa. A poesia é meu trabalho, minha vida e meu sorriso, por isso não sinto que esteja trabalhando, mas sim me divertindo. Minhas chuvas de ideias geralmente são realizadas em um balanço embaixo de uma mangueira na companhia dos animais da chácara na qual resido-trabalho. Os cães e gatos e pássaros e saguis a minha volta nem desconfiam que aquele vaivém do balanço faz parte da gênese de um importante projeto sociocultural que passará por um percurso longo, burocrático, com desgastes emocionais e financeiros para, com sorte, se concretizar em poesia alguns anos depois. Sorte a deles. E sorte a minha por saber que esse esforço sempre vale a pena.

Após mais de uma década dedicada à realização de projetos que visam a popularização da poesia observei a enorme distância entre esse gênero literário e a maioria das pessoas, principalmente nas classes menos favorecidas economicamente. Uma das causas é o domínio dos meios de comunicação pela indústria cultural que tem como objetivo a massificação da arte visando lucro rápido sobre a venda de produtos efêmeros – o que exclui a boa poesia. Enquanto os “best sellers” e outros modismos de qualidade literária duvidosa são vendidos aos montes, algumas grandes obras de novos escritores sequer são aceitas pelas grandes editoras para apreciação. Outro fator a ser observado é a falta de apoio do estado e de políticas públicas realmente democráticas e con-

tínuas para a literatura. Porém, essa realidade só será modificada com a participação ativa dos principais interessados: nós, artistas-cidadãos. Mesmo não sendo o perfil de alguns, é importante apoiar e opinar sobre as políticas direcionadas à literatura e à cultura de um modo sistêmico; participar de conferências de cultura e ações em sua cidade; promover discussões virtuais. Lapidar os olhares sobre o mundo, é essa a função social dos poetas e artistas ativistas.

Com a disseminação da cultura digital e da economia criativa, essa indústria vem perdendo força de persuasão e exclusividade junto ao grande público, permitindo ao artista viver de sua arte de forma independente, sem se tornar refém do mercado editorial para ser lido.

Esse livro é um guia prático e amoroso sobre viver de poesia que pode ser muito útil para quem tem a poesia como musa e como missão. Ele apresenta um caminho das pedras – que haverão no meio do caminho – entre seus escritos e os leitores. O Profissão Poeta é uma compilação das palestras e cursos que venho ministrando e participando pelo Brasil sobre publicação de poesia, gestão cultural, captação de recursos, leis de incentivo à poesia, comunicação e identidade visual, cultura digital, marketing virtual, publicação de e-book, fabricação de zines, poesia falada e outros assuntos importantes para quem deseja ter uma carreira artística profissional e sustentável.

Poeticamente,  
Marina Mara

## Publicação de Poesia

Sua bolsa lírica estourou e seu filho (livro) está prontinho para nascer. Mas, antes dele, muitas outras dúvidas nascerão, como: “será que procuro uma editora ou publico de forma independente?”; “vale a pena lançar meu livro via editais e leis de incentivo à cultura?”. A resposta é: depende do seu caso. Se seu interesse primordial for lucrar com a venda de livros, faça-o de maneira independente, pois as editoras repassam aos escritores, relativo a direitos autorais, de 8% a 10% do valor da capa (preço a ser vendido nas livrarias). O lado bom de publicar via editora são as facilidades com distribuição, divulgação, concepção do projeto visual, diagramação, revisão textual, entre outros.

Na publicação independente o escritor fica com todo o lucro das vendas, porém, também fica com a responsabilidade de desenvolver mecanismos de venda, distribuição e divulgação do livro. Isso inclui levar os livros às livrarias, buscar os não vendidos, idas aos Correios no caso de vendas pela internet e fazer rastreamento no caso de extravio, negociar valores, fazer cobranças, enviar sugestão de pauta para veículos de comunicação, divulgar nas redes sociais e sites especializados, entre outros.

Para não ter indesejáveis surpresas, faça um bom planejamento para garantir a integridade de seu trabalho e de seu bolso. Como tiragem inicial, se você não estiver nadando em dinheiro, opte pela impressão de poucos exemplares ou venda os livros por encomenda. Assim, você só produzirá o que

realmente for vender. Se você optar por uma tiragem maior – mil exemplares, por exemplo – você terá que vender cerca de 300 livros para não ter prejuízo (no caso de uma edição sem custos com diagramadores, revisores, capistas).

Uma outra opção é lançar seu livro por meio de leis de incentivo à cultura, editais, fundos de apoio, bolsas literárias, entre outros. Desses, muitos disponibilizam verba exclusiva para escritores iniciantes. Nesse caso, você precisará de alguma capacitação para se familiarizar com esse universo burocrático, além de bastante paciência para entender as nuances e exigências do edital para adequar seu projeto, o que pode incluir outros produtos além da publicação do livro.

Nos editais e fundos de apoio, o mérito cultural é, quase sempre, o que mais conta pontos para sua aprovação, mas também é a causa de grande frustração entre os proponentes, que muitas vezes resumem o mérito cultural à qualidade artística do trabalho ou relevância no cenário local. O mérito cultural consiste principalmente no retorno que seu projeto dará à sociedade em forma de oficinas de capacitação, apresentações gratuitas, doação de livros para bibliotecas públicas, ações de inclusão social, entre outros. Para os escritores que optarem por essas modalidades, uma dica: seja útil à sociedade – mérito seu. Mas atenção: se burocracia definitivamente não for a sua praia, contrate um bom produtor cultural.

Além das sugestões mais convencionais, há outra forma de publicar seu livro ou realizar seus projetos literários – o financiamento coletivo (ou crowdfunding), assunto que ganhou um capítulo inteirinho para chamar de seu, veremos à frente.

## Poesia e arte urbana

### Arte urbana

*As galerias das ruas  
No museu cotidiano  
Passam de gris a grafite  
Num passe, num passo  
Traçando trajetos  
Com traços de tons  
E compasso de sons  
Que cantam a realidade  
E pintam pela cidade  
Um jeito diferente de ver  
E de viver o que está aí  
E quem vier ver, verá.*

Para quem arrepiou os cabelos literários com tanta burocracia para colocar sua poesia na rua, já pode passar a chapinha da resolução de seus problemas. Apresento a você o lambe-lambe, o fanzine e o estêncil, três formas muito baratas de publicar sua poesia.

O “lambe”, como é chamado na intimidade das ruas, é um adesivo ou papel a ser colado com sua arte nas ruas, seja ela um poema, uma tirinha de quadrinhos, uma ilustração. Ele pode ser de diversos tamanhos e formatos. Por ser de fácil

envio, muitos artistas trocam lambes pelo correio, fazendo com que sua arte chegue a cidades e países nos quais você nunca esteve, por exemplo.

O fanzine (ou zine) é uma publicação artesanal e autoral, produzida e divulgada por você mesmo. É possível fazer zines com quantas páginas você desejar. Um formato clássico e prático é o feito em uma folha A4, no qual conseguimos um zine de oito páginas medindo 10cm x 15cm cada página. Na internet, principalmente no Youtube, tem vários tutoriais criativos para te inspirar na confecção de seu zine, que pode custar cerca de R\$ 0,15 centavos cada um, dependendo do preço da fotocópia, acabamento, tipo de papel e impressão utilizados, entre outros gastos eventuais para sua confecção. O preço de venda do seu zine é você que define, o segredo é ser acessível a quem quiser conhecer a sua arte. Mas se liga, zineiro não vende zine para zineiro, troca-se zines.

O estêncil é aquela máscara feita geralmente de chapa de raio-x ou papel de alta gramatura que serve como molde para pintura com spray. Com rolinho de tinta também funciona, apesar do maior trabalho. Ao utilizar o spray (ou jet) é importante pintar com pequenos esguichos de fora para dentro, para evitar que escorra para dentro da máscara, borrando sua arte. No caso de letras, escolha uma fonte com boa leitura. Ocupe sua cidade com arte e respeito.

## Poesia Falada

*patativa não teve estudo  
mas no peito fez escola  
e se poeta devesse canudo  
o mundo não teria cartola*

Em meados dos anos setenta, quando a poesia marginal tomou corpo, o termo “declamar poesia” caiu por terra, sendo substituído pelos mais moderninhos por “falar poesia”. Nasceu ali a Poesia Falada, que pretende aproximar-se ao máximo da naturalidade da fala, fazendo o poema parecer-se com uma conversa. Falar um poema é interpretá-lo, assim como fazem cantores e atores – nesse caso, o personagem a ser interpretado é o poema.

Porém, como a maioria dos poetas não é ator, seguem algumas dicas importantes para melhorar nosso desempenho no palco ao falar poesia.

Primeiro passo: a compreensão do poema

Para falar bem um poema é preciso compreender o significado de cada palavra para descobrir sua correta entonação, e entender sua pontuação para direcionar sua respiração, suas pausas. Muitos poetas teimam em falar poesia verso a verso, quebrando o sentido das frases e, muitas vezes, comprometendo a compreensão do poema. Não se prenda em marcar as rimas. Elas surgirão naturalmente em sua fala poética.

Passo dois: internalização e memorização do poema

Há quem prefira, talvez por insegurança, ler seus poemas ao invés de decorá-los, levando sempre ao palco um livro, o celular ou um pedaço de papel a tiracolo. Mas, cá pra nós, é bem mais interessante ver um poeta interpretando sua poesia com liberdade corporal do que preso às palavras de um papel, não concorda?

Existem várias técnicas para decorar textos e cada poeta deve procurar a que melhor se encaixa em seu perfil. Tem poeta que grava o poema em áudio e ouve repetidas vezes, os que falam a poesia para o espelho, no chuveiro e tem os que preferem transcrever esse poema incansavelmente, até que ele saia do papel e vá morar em sua memória.

É importante fazer uma memorização gradual, degustando cada verso separadamente, internalizando sua textura mais que o próprio texto. No final é só juntar cada um deles no poema. Costumo ensaiar os poemas voltando sempre ao início quando erro alguma palavra – até acertar.

Passo três: fé cênica

Acredite no que você está dizendo para que o público também acredite. É importante declamar não só com as palavras, mas com o corpo, com o olhar. Não há problema em gesticular, gritar, rolar no chão e fingir de morto, desde que o texto realmente peça isso. Cuidado com os excessos cênicos que desviam a atenção do público. Afinal, a grande estrela do palco é a poesia.



#### Passo quatro: impostação da voz

Falar poesia em um palco iluminado com sistema de som profissional é lindo, não é? Mas quando a apresentação for em um bar ou na rua, em meio às buzinas e outras urbanidades, o que fazer? Uma dica é conhecer sua identidade vocal e adequá-la à situação. É imprescindível que o volume da voz não interfira em sua interpretação, dando um cunho de dramaticidade onde não cabe, por exemplo.

#### Passo cinco: relaxe e divirta-se

O momento de falar um poema é a coroação de seu trabalho árduo que passou pelas fases de pesquisar, escrever e decorar o poema. Não deixe que questões externas atrapalhem esse momento. Em muitas apresentações poéticas, geralmente em bares ou festas, ouvimos mais gente pedindo silêncio do que gente realmente prestando atenção às palavras do poeta. E como disse Heitor Villa-Lobos a Vinícius de Moraes: “Temos o ouvido interno e o externo; é com o interno que componho”. Essa dica também vale aos poetas que devem compreender que silêncio não se pede, se conquista. Sempre haverá os que querem te ouvir. Fale para esses.

#### Passo seis: o final do poema

Poetas, nada mais sem graça do que terminar um poema e ter que dizer que acabou para que o público se manifeste. Nesse momento use a entonação de sua voz para indicar o fi-

nal, use um gesto, uma prévia e curta respiração, um gracejo com o microfone. No caso de falar poemas autorais, informe seu nome ao público. Não sendo autoral, fale antes do poema o nome do poeta.

## Poesia Escrita

*meus dedos  
sorriram quando  
te fiz uma poesia  
o teclado virou piano  
e cada letra  
melodia*

Poema bom é aquele que brinca com os sentidos ao mesmo tempo que comunica sua poesia. Eis a receita para escrever poemas com poesia. De um modo mais didático, entendamos o papel da poesia, do poema e do poeta.

Diferentemente do que muitos acreditam, poesia e poema não são palavras sinônimas. A poesia não precisa de grafia para existir: ela pode estar em um raio de sol, em um gesto ou até mesmo em fatos inusitados do dia a dia, que, pelas mãos (e olhos) dos poetas, se transformam em poemas.

O papel do poeta é passar a mensagem em forma de poema, para que os outros também desfrutem dessa poesia. Como disse Manoel de Barros, “a poesia genuína é simples ou é impossível”. Explicar o poema após a declamação é como explicar a piada após seu término, perde a graça. Então, poeta, não corra esse risco se sua intenção é criar um público leitor – comunique-se.

Entenda seu papel de alquimista e menestrel das palavras, lapidando percepções e transformando-as em palavras de sentir. As pessoas querem sorrir, se emocionar, estão sedentas por beleza e a poesia é esse remédio não encontrado em farmácias, mas prescrito por poetas. O momento de criação é sagrado, se faz melhor sozinho. Respeite a sua poesia e esteja preparado para dar voz a ela. O timbre da poesia será tão lindo quanto o olhar do poeta – estimule seu olhar.

A inspiração não é como operadora de celular que te procura mais que sua família. Ela deve ser cortejada, estimulada a habitar você. Portanto, prepare o território para a sua poesia chegar. Estimule a sua inspiração assistindo bons filmes, ouvindo boa (e diversificada) música, lendo bons livros, pesquisando sites interessantes e principalmente: conversando com todo tipo de gente – não duvide, quanto mais diferentes de você, mais rica a fonte de informações inspiradoras. O que colocamos para dentro da mente e do coração se transformará na matéria-prima de nossa produção artística.

## **Doula poética**

*quero parir você  
quero amamentá-lo de mim  
como se fosse planta  
desabrochando cada pétala  
com cores únicas, íntimas  
quero dar à luz seus cílios  
sua íris, seu arco e sua flecha  
e quando pulsares fora de mim  
minha essência será palpável  
quando me reconheceres  
serás meu espírito  
aprendendo a voar.*

Acho pretencioso de minha parte dar uma “receita” de poema – como se cada um deles não tivesse vontade própria para nascer como bem entenderem. Porém, como é uma pergunta que me fazem com certa frequência, me faço agora de doula poética e amorosamente apontarei um caminho para dar à luz sua poesia.

Depois de sentir a textura da poesia borbulhando dentro de você, selecione algumas palavras para o esboço de seu poema, como uma chuva de ideias sobre o assunto; cortando aquelas que dão nó nos tímpanos e optando pelas que nos invadem como música boa. Com esse quebra-cabeça na mão, monte a sua ideia o mais aproximado possível do que você

sentiu. E não tenha apego. Às vezes nossos melhores versos não são publicáveis pois não cabem em poema algum. São como um belo elefante branco que você ganhou para decorar sua sala de estar. Desapego é a palavra de ordem para um bom poema.

Após cuidar da coerência, da compreensão e da sonoridade de seu texto, chegou a hora da cerejinha do bolo, do grand finale. Um bom poema é como uma boa história, tem que ter o ritmo certo para prender a atenção. Então, feche seu poema de forma interessante e espirituosa, com chave de ouro.

Você terminou o poema. E agora, José, será que ficou bom? Bom para quem? Se for encomenda, pergunte a quem solicitou, mas se for a pura expressão de sua arte, só você pode responder a essa pergunta. Sinta se a poesia que baixou em você está ali mesmo, incorporada no papel. Tenha como crivo primordial a sua sincera opinião. E saiba: esse conselho só vale para poemas livres, que não tenham uma obrigatoriedade métrica e estilística a ser cumprida como nos haicais e sonetos. Nesse caso, além da poesia, você terá que contar os versos, sílabas, entre outros deliciosos detalhes, para manter a estrutura correta de seu poema.

Convoque para a leitura a sua humilde e genuína opinião. E nessa hora, mande seu ego passear. Leia o seu poema como se fosse de um poeta desconhecido. Se ele te agrada, mesmo não se parecendo com o que te disseram ser o “certo”, relaxe, é só seu estilo querendo falar. Escrever se aprende escrevendo. Corações à obra, poetas!

## Leis de incentivo à Poesia

*seu spray de pimenta  
dá choro mas não dá samba  
dá dó de você mas não dá  
ré em mi e desta vez  
o povo só dança para  
fazer pajelança  
pelo seu fim  
sua pedra é portuguesa  
a minha é de responsa  
sua mente é burguesa  
e cansamos de pagar sua conta  
ocuparemos sua mansão  
com a alma e o rosto nus  
pedindo solenemente que faça  
um favor para essa gente  
enfie o caixa dois  
no sus.*

Algumas leis de incentivo à cultura oferecem editais dedicados à literatura, poesia, produção de eventos literários. Para entender melhor essas leis e se informar melhor sobre oportunidades na cena literária nacional e internacional vale a pena uma pesquisa mais aprofundada no portal do Ministério da Cultura ([www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)) e em outras fontes confiáveis de divulgação especializadas no assunto.

Esses benefícios oferecidos por essas leis podem ser em forma de dedução fiscal às empresas ou às pessoas físicas que investem em cultura. Essas leis de incentivo fiscal podem ser geridas por órgãos federais (oferecendo abatimento no imposto de renda), estaduais (oferecendo isenção de ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) ou municipais (oferecendo isenção no IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano e no ISS – Imposto Sobre Serviços), podendo esse abatimento chegar até 100% do valor do projeto.

Muitos artistas, principalmente os iniciantes, reclamam da falta de oportunidades para realizar seus projetos via editais e leis de incentivo, sejam os projetos voltados para o lançamento de livros, para circulação, oficinas ou quaisquer outras ações de fomento à produção e à fruição de seus trabalhos.

Uma das causas para essa não aprovação de projetos apontada pela maioria das instituições que lançam editais de incentivo à cultura é a falta de capacitação dos proponentes ou a falta de apoio complementar a seus projetos, ficando à margem dessas oportunidades, mesmo tendo ótimas ideias e projetos. Um bom conselho aos artistas que não têm perfil de gestor e nem querem se envolver com negociações financeiras, técnicas e burocráticas: contrate um produtor cultural ético, profissional e de preferência que também seja entusiasta da sua causa, que vista a camisa do projeto.

É imprescindível que, antes de elaborar seu projeto, você consulte fontes seguras de informação, preferencialmente junto à instituição que lançou o edital, com o objetivo de esgotar todas as suas dúvidas. Trocar uma ideia com colegas



que já apresentaram projetos à mesma instituição é interessante também.

Seu projeto deverá conter a ideia devidamente formatada e justificada, orçamento detalhado, cronograma de execução, ficha técnica da equipe envolvida, plano de mídia e toda a documentação exigida pelo órgão responsável.

Com o projeto aprovado, o próximo passo é buscar uma empresa disposta a patrociná-lo. Uma dica valiosa é buscar empresas que têm a ver com seu projeto, que tenham um discurso parecido com o seu, que defendam as mesmas causas que você. E, o mais importante: ofereça diferenciais que darão a ela maior visibilidade no mercado e retorno financeiro, afinal, empresas visam lucro. Nesse momento, a palavra de ordem é criatividade para comunicar-se com o público da empresa patrocinadora, a fim de alcançar os objetivos por ela almejados com os recursos disponíveis no projeto. É imprescindível que fique claro à empresa que se trata de uma proposta de parceria e não de pedir um favor, afinal, haverá benefício para ambos com a realização do projeto.

Após captar o recurso, seja o valor total ou parcial do montante solicitado inicialmente, seu papel é produzir seu projeto da maneira mais profissional possível, cumprindo cada exigência acordada entre você, a instituição de incentivo e a empresa, como inserção de logomarcas, doação de ingressos, contrapartidas. O dinheiro investido pela empresa retornará a ela em forma de abatimento fiscal ao pagar seus tributos, sejam eles Imposto de Renda, ICMS, IPTU ou ISS, dependendo da lei que você escolheu para a captação desse recurso.

Sabemos que não é tarefa fácil encontrar empresas dispostas a financiar nossos projetos, mas não é impossível desde que ofereçamos a elas vantagens mercadológicas, preferencialmente aliadas a um bom plano de mídia, garantindo uma exposição midiática positiva e satisfatória ao patrocinador.

No momento da negociação, leve à empresa um bom resumo executivo, explicando de forma clara e objetiva os benefícios que essa empresa receberá ao patrocinar seu projeto. Nesse documento (que você entregará só ao final da reunião para não desviar a atenção de sua explanação) deverá conter, principalmente, um plano de mídia detalhado, com número de inserções no rádio, na TV, em revistas, busdoor, internet e outras ações de marketing já previstas para o projeto.

A captação de recursos não trata somente de obter dinheiro para a realização do projeto, mas também se trata de buscar todo tipo de apoio para sua realização. Pode-se captar recursos humanos junto a parceiros, sem necessariamente envolver pagamento em dinheiro. Pode-se, por exemplo, captar serviços em troca de outro serviço ou da divulgação da marca nos produtos do projeto, entre outras soluções criativas que representam o bom e velho escambo.

Não confundamos patrocínio com apoio cultural: o primeiro se trata do financiamento integral para a realização do evento; já o apoio pode ser em forma de passagens aéreas por empresas do ramo, assim como hospedagem, alimentação, impressão de materiais gráficos, cessão de espaço para realização das atividades, entre outras.

## Circulação de Poesia

*ser romântico é achar  
que tudo são flores  
ser poético é plantá-las*

Frases arbitrárias como “poesia não vende”, “o povo não gosta de poesia” são um retrato de um passado recente, no qual esses escritores ficavam reféns do mercado editorial, sem a possibilidade de construir uma carreira sólida de forma independente, impossibilitando a chegada de seus textos ao público.

Porém, essa realidade vem se transformando e a poesia está entrando em uma boa fase novamente. Parte desse fenômeno se deve – acredito – às mudanças comportamentais da sociedade que está se vendo obrigada a rever seus hábitos e valores para continuar habitando nosso planeta. Com o advento das redes sociais e de outras ferramentas de divulgação fora da mídia convencional (leia-se: paga) é perfeitamente possível construir uma carreira profissional, com visibilidade e qualidade até superior às propostas pelas editoras, que têm interesses primordialmente comerciais.

Que tal enviar seus poemas a amigos (inclusive os virtuais), colegas de trabalho, parentes, amores, para o pessoal do condomínio ou do seu bairro? Não duvide do poder do boca-a-boca – enxergue esse como seu primeiro passo. Assuma-se como artista da poesia. Mas, um detalhe importante é esco-

lher o poema certo para o público certo. Nada de falar poema erótico no chá de fraldas da sua prima; deixe esses para um sarau mais moderninho, fará sucesso.

Ter uma página bonita na internet, com conteúdo interessante, atualizada e útil é imprescindível para despertar o interesse de novos leitores. Mas esse assunto merece um capítulo exclusivo. Retomemos essa prosa nas próximas páginas.

Outra dica é enviar seus poemas para concursos literários, sites e revistas relacionadas aos temas abordados em sua poesia, isso sem falar nas redes sociais, que são a grande “rádio corredor” da atualidade. Se escrever um poema sobre seu time de futebol, por exemplo, envie-o para o site oficial do time, para programas esportivos de rádio e TV – a chance de tê-lo publicado e divulgado ao grande público é grande.

Colocando em prática o “pensar global e agir local”, por que não propor ao dono da padaria de seu bairro a impressão de seus poemas no papel de pão? Certamente você ficará conhecido em sua vizinhança e despertará sorrisos com cheiro de café bairro afora – além de ser um prato cheio para a mídia espontânea.

Segundo o filósofo marxista Walter Benjamim, “é vasto o horizonte a partir do qual temos que repensar a ideia de formas ou gêneros literários em função dos fatos técnicos de nossa situação atual, se quisermos alcançar as formas de expressão adequadas às energias literárias de nosso tempo”.

Escolha suas formas de publicação pelo alcance delas, pelo tipo de público que elas atingem e, sobretudo, pela mensagem que você quer passar. Além do livro e da internet,

já publiquei em paredes de banheiros públicos, em paradas de ônibus, no metrô, na praia, em balões de gás e até nos classificados de um jornal argentino – O Clarín.

## Poesia e Cultura RAM

*Para opinião: senha.  
Para visitar: perfil,  
Enviando abraços não-sonoros  
Sem abraço e sem fio.  
Se modernidade servisse mesmo  
Para encurtar distância,  
E a elegância não passasse  
A ser artigo de luxo  
Em nossas salas de estar, estariam,  
Nosso tempo valeria mais cifras  
E menos cifrões,  
Menos textos e mais texturas,  
Menos pixels e mais paixões.*

Este capítulo é inspirado no livro *Cultura RAM*, de 2007, do teórico é crítico espanhol José Luis Brea, referência em *Estética e Teoria da Arte Contemporânea* com sensibilidade de enxergar a tecnologia como uma expressão poética, entre outras questões-chave de nosso tempo-espço. Esta leitura é de suma importância para compreendermos as mudanças socioeconômicas na “era digital” para nos inserirmos nessa cadeia de forma sustentável e produtiva.

O nome do livro é uma analogia que Brea fez com a memória RAM dos computadores (Random Access Memory - Memória de Acesso Aleatório) pois o tipo de memória que

produz a cultura não se trata somente de armazenamento de dados, mas sim de produção de processos e interconexões ativas e produtivas. Esses dados, esse conhecimento, são um organismo em constante desenvolvimento e são a matéria-prima da economia simbólica - o “novo espírito do capitalismo” e da indústria cultural.

Nessa economia de coletividade não há recepção passiva, na qual o emissor é o exclusivo autor, o leitor também produz, colaborando para essa colcha de retalhos coletiva costurada na cultura RAM de nosso tempo. A mensagem originalmente enviada não será a mesma recebida, pois as faculdades cognitivas com as quais decupamos a informação depende da formação empírica e do olhar único de cada um.

A propriedade intelectual em tempos de economia sustentável se vê cada vez mais diluída nos processos participativos que culminam em uma inteligência sistêmica e democrática. Nosso sistema legislativo não acompanha a velocidade desse cyber-darwinismo em constante adaptação e por isso da complexidade jurídica acerca de direitos autorais de produção imaterial.

Na cultura digital, essa irreversível transformação em nosso modo de comunicação e expressão, a produção do patrimônio imaterial é de ordem coletiva, enriquecendo a todos por meio do conhecimento compartilhado. Essas novas economias - mais criativas e solidárias - são quase um comunismo do conhecimento no qual o valor não está mais ligado à escassez, mas à abundância de informação, o que não ocorria nos ultrapassados modos de produção da indústria

cultural e unilateral pré-internética. Não se trata de tirar a propriedade intelectual de alguns, mas sim de estender a todos o direito à essa informação de forma sustentável.

A futurotopia é uma crônica otimista sobre pixels e paixões escrita na linguagem de outros mundos possíveis. Mundos que degustem a poesia contida na linguagem retroatualizável da cultura RAM. O que chamamos de real nada mais é que uma produção social, o imaginário coletivo nascido de uma constelação dispersa de perspectivas. Isso não quer dizer que o real seja simulacro ou mera representação, ele é a materialização de inumeráveis visões em choque.

O termo mercado na cultura RAM poderia ser substituído por fluxo contínuo de bens imateriais em circulação permanente, esse estado constante de comunicação formado por esse quebra-cabeças de singularidades múltiplas que forma o conhecimento. Essa nova economia não está ligada à exploração do conhecimento, mas sim à sua produção e partilha com o mundo - em suma, uma economia líquida chamada pensamento.

Os formatos livres e retroalimentados das relações dão a tônica da cultura RAM e são corroborados pela nutopia, termo sugerido por John Lennon e Yoko Ono ao final do século XX, sobre a realidade cidadã de cada ser humano se definir por seu estado conceitual e não por questões geográficas, étnicas ou religiosas. A cultura RAM se desenvolve no lugar do não-lugar, sem sedes, sem território, com raízes filosóficas e asas criativas fluindo na “universidade do saber, a universidade sem condição” e sem saberes absolutos, porém em



constante aprimoramento, fugindo dos modelos baseados no “capitalismo do conhecimento”.

A confluência entre arte e tecnologia é fértil como possibilidade de multilinguagens para fruição e expressão poética, para formação de nosso inconsciente óptico, além de oferecer inovadoras formas de circulação e compartilhamento da informação. A tecnologia possibilita a materialização da poesia em pixels, flashes, paisagens sonoras e linguagens editadas em um poderoso dispositivo de produção cognitiva, o nosso olhar. Essa “e-image” seria por definição uma “imagem-tempo”, o nosso grande memorial do ser.

Nossa história evolutiva está escrita em nosso “museu RAM”, um espaço de conectividade de impressões sobre o passado e o futuro, traçando o caminho das inovações e a formação de nossos empíricos traços culturais. Os formatos de produção e consumo da indústria cultural e de entretenimento vêm passando por fortes transformações. Atualmente seu principal capital é sua produção imaterial. Porém, junto à imprescindível democratização do conhecimento, veio a mercenarização do discurso crítico e a multiplicação de informações que atendem a arbitrários interesses políticos e econômicos diluídos em sua mensagem não mais imparcial.

Mil “e-telas” são mil janelas para universos diferentes, mil possibilidades de conexão real e diversa pautada na produtividade e na atualidade, na fabricação e não somente no armazenamento de conhecimento. A pesquisa universitária, assim como outras fontes de fruição de conhecimento, favorecem no desenvolvimento cognitivo, edificando um pensa-

mento crítico autônomo e não-condicionado, o que difere o povo da massa. O poeta do simples produtor de poemas.

## Poesia na Internet

Sua página virtual é seu cartão de visitas. Seja ela um blog, um site, um portal ou página em rede social, ela é o espelho virtual de sua obra. E qual imagem você gostaria de mostrar a seu público leitor? Como traduzir sua poesia em imagens?

Um site visualmente poluído, de difícil navegação e principalmente desatualizado é um tiro que sai pela culatra. Pois, pior que não se lembrar de um artista é se lembrar da má impressão que se teve dele. Portanto, tenha boa mira. Faça uma página coerente com seu discurso e, caso queira que ela seja ainda mais acessada, faça-a útil também.

Um site útil é aquele que apresenta informações relevantes ao seu público. Que tal inserir em meio aos seus poemas, links para bibliotecas virtuais, Domínio Público, concursos literários, poetas consagrados. Mas não se esqueça do pulo-do-gato: as tags ou palavras-chave sobre o tema abordado. Essa é a maneira de você ser encontrado na internet via ferramentas de busca, como o Google, por exemplo.

Vejamos o exemplo para utilização das tags para a publicação do poema abaixo:

TPM  
Tudo Parece Maior,  
Transpondo Pontes, Mares...  
Tempestades Pairam Momentaneamente  
Transformando Paz em Martírio.  
Talvez Prefira Mentir  
Tentando Pulverizar o Mal,  
Tentando Parecer Mansa,  
Todavia, Por Mês,  
Trago Pólvora na Mão,  
Traindo Piedade e Misericórdia.  
Tempo Prestes a Mudar...  
Trincheira Psicológica que Mancha,  
Temporal Passando Mansamente  
Trazendo Percepção à Mente.

*Texto Por Marina*

Para esse poema, que retrata a Tensão Pré-Menstrual, as tags ou palavras-chave poderão ser: poema sobre TPM; poema sobre tensão pré-menstrual; poema para mulheres; poema de Marina Mara; #marinamara; e #poesiafeminina. Isso facilita o caminho entre você e seu leitor.

## A página do Poeta

*De perto  
Somos zoom*

Qual tipo de página devo utilizar para divulgar os meus escritos? Depende do seu perfil. No blog o conteúdo é geralmente organizado de forma que as últimas publicações apareçam primeiro na página. Muitos blogs apresentam comentários do poeta e do público sobre o tema proposto. Porém, o usual é utilizar o blog como um diário online. Um blog típico combina texto, imagens, links para outros blogs e sites da internet, além de mídias relacionadas a seu tema. Uma característica dos blogs é a sua página longa, na qual utilizamos a barra de rolagem para ler as postagens anteriores. Em suma, o blog é um tipo de diário virtual no qual o responsável preenche com suas atividades do dia a dia, com notícias e assuntos de seu interesse.

Já o site é um conjunto de páginas da internet organizadas a partir de uma URL (de Uniform Resource Locator, em português, Localizador-Padrão de Recursos) onde fica a página principal. As páginas são organizadas dentro do site numa hierarquia pré-definida por você, onde temos a página inicial (home page) e várias subpáginas (seções nas quais você pode inserir poemas, vídeos, áudio, fotos, notícias, agenda). A visualização do site geralmente dispensa barra de rolagem, apresentando na página inicial todas as seções e recen-

tes publicações. Em resumo, o site é um conjunto de páginas – normalmente utilizadas por empresas e órgãos públicos ou particulares – para a divulgação de suas atividades, possui uma organização maior sobre o conteúdo e sua atualização não é tão frequente como nos blogs. Exemplo: [www.marinamara.com.br](http://www.marinamara.com.br).

Um portal é um site que funciona como um centro que aglomera e distribui conteúdos para outros sites ou subsites, seja dentro ou fora do domínio do portal. Geralmente, os portais possuem um motor de busca, um grande número de sites (canais) e blogs (colunas) com conteúdos próprios, área para notícias, fóruns e outros serviços de geração de comunidades e um diretório, podendo incluir outros tipos de conteúdos. Logo, o portal é um site composto por vários outros sites e blogs, que podem ser organizados na forma de canais, servindo como um ponto de partida para outros sites e blogs. Exemplos: UOL, Terra, IG.

Para que sua página tenha um número cada vez maior de leitores, separei algumas dicas que podem ajudar:

1. Publique os conteúdos de maneira interessante e visualmente atrativa. Desenvolva uma identidade visual coerente com seu discurso, ajudando as pessoas a identificarem quem é você. E de preferência, faça com um bom webdesigner – pois será seu cartão de visitas virtual;
2. Mantenha sua página atualizada. Sites com postagens antigas passam a impressão de abandono, deletando a possibi-

lidade de uma nova visita. Isso não quer dizer que você deva publicar por publicar, divulgando conteúdos de baixa qualidade. Estabeleça seu ritmo e siga-o, para ser seguido também;

3. Não abra mão do boca-a-boca, essa é a mais antiga e eficaz mídia já inventada. Comece divulgando entre seus amigos. Esses provavelmente indicarão a outros amigos, iniciando a formação de sua rede leitora. Mas nada de enviar conteúdos a pessoas nada a ver com o tema. Isso fará de você o chato da vez. E não atire para todos os lados, metralhando com publicações as timelines alheias e enchendo as caixas de e-mails com spam – a chance de matar uma boa oportunidade de se apresentar de maneira elegante é grande;

4. Não implore acesso. As pessoas devem ser instigadas a acessar a sua página, seja por meio de indicação ou de comentários – pertinentes – publicados em outros sites ou redes sociais;

5. Construa uma imagem coerente com seu discurso, pois de personagens fake a internet já está transbordando. Nada de fazer poema sobre a preservação da fauna, por exemplo, e aparecer vestido com um casaco de pele na foto de seu perfil; o seu discurso deve ser genuíno e coerente, independentemente de qual for;

6. Divulgar não é bombardear com informação – cuidado com a superexposição. Nada de estampar o endereço de sua

página em qualquer lugar, poluindo visualmente o ambiente virtual. Utilize-o em locais adequados, como na assinatura de seu e-mail, no seu perfil das redes sociais, por exemplo;

7. Troque banners virtuais com os parceiros certos, com os quais você gostaria de ter sua imagem vinculada;

8. Redes sociais são a “rádio-corredor” mais eficaz da atualidade. Procure grupos relacionados à poesia, literatura ou a temas retratados em seus poemas. Formar uma rede de leitores é como plantar. Tem que regar com cuidado para não afogar a plantinha e expô-la ao sol na medida certa. Os frutos virão no tempo certo – tenha perseverança;

9. Escreva sobre temas interessantes, que façam parte do cotidiano das pessoas. Muita gente se afasta da poesia por não se identificar com seus temas ou por não entendê-la. Você pode fazer poema sobre o que quiser, porém, os mais populares, sem dúvida, serão aqueles que fazem parte do universo dos leitores. Mas não confunda texto popular com texto pobre, capriche na “caneta”;

10. Leia bastante para escrever bem. Escrever bem é deixar seu estilo fluir, é criar sua marca sem forçar a barra. Não ache que José Saramago saiu engolindo pontos e vírgulas de seus escritos para parecer moderninho. Ele fez isso porque o ritmo de seu texto pedia – e ele humildemente obedeceu.



## Poesia nas redes sociais

*Deram um F5 na economia  
Conhecimento virou ouro  
Garimpado com a tecnologia  
Essa que fala de sentimento  
Com pixels, sons e sinergia  
Ela pode ser a linguagem  
Dos anjos ou do capitalismo  
Depende de onde você plugar  
Nossa vida é hipertextual  
Amamos de forma digital  
E digitalizamos cartas de amor  
Eternizando-as em nosso  
Balaio RAM convergido e divergente  
De bibliotecas virtuais e cognitivas  
Tão vivas quanto o nosso tempo  
É terra de todos e não terra de ninguém  
Pois é regada com a percepção de cada um  
Esse bem imaterial alvo de treta judicial  
Tem que ter um veredito: é um bem da geral*

Quem nunca ouviu os termos “postar” e “tuitar” que atire o primeiro pendrive. As redes sociais são um fenômeno de comunicação e organização social sem precedentes. Configuram-se como um meio de se conectar a outras pessoas na internet a partir de perfis de usuário. Esses perfis são ali-

mentados com informações sobre o que um usuário gosta ou não gosta, seus interesses, hobbies, profissão ou qualquer outro assunto que o usuário queira compartilhar, além de oferecerem vários níveis de controle de privacidade. O Facebook, por exemplo, permite que outras pessoas encontrem o seu perfil a partir do seu nome, seu evento ou endereço de e-mail, mas você pode proteger essas informações particulares em seu perfil de qualquer um que você não tenha aprovado anteriormente.

No Twitter não é diferente. Nele você pode definir que suas atualizações sejam privadas, podendo ser visualizadas apenas por quem você aprovar. A diferença primordial no Twitter é que suas publicações não podem conter mais que 140 caracteres. Os posts no Twitter são chamados de tweets, e, ao retransmití-los, eles se tornam retweets. Essa funcionalidade permite que você compartilhe o que é importante para você simplesmente clicando em poucos botões. Outra característica do Twitter é o uso das hashtags, (palavras-chave precedidas de cerquilha – “#”) para representarem um tópico no Twitter, facilitando a busca por assuntos relativos a um tema. Para quem quiser seguir publicações sobre poesia, por exemplo, deverá digitar no campo de busca a hashtag: #poesia.

Existem várias outras redes além do Facebook e do Twitter como MySpace, Instagram, YouTube, LinkedIn, Flickr, WhatsApp, Poemapp, entre outras, que servem para fins mais específicos. Faça uma pesquisa, descubra quais se adequam ao seu perfil e comunique-se. Curtiu a dica?

## Marketing Poético

Marketing, ou mercado em bom português, é uma “estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda, etc”.

Para dar início a esse papo meio técnico mas muito útil a nós poetas produtores, vou contar uma breve história sobre criatividade, nosso coringa no momento da criação e divulgação de projetos e ações poéticas.

A função primordial do discurso publicitário é comunicar-se com seu público-alvo (target) de maneira que a mensagem realize a sua função de “vender” uma ideia, produto ou status quo. Oliviero Toscani em seu livro “A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri” aborda uma faceta muito peculiar da publicidade: aquela que tem a missão de cumprir seu papel social, mesmo que esse não esteja diretamente ligado ao intuito imediato de realização de vendas. A grande “sacada” das campanhas da Benneton dirigidas por Toscani, por exemplo, foi criar uma marca à frente de seu tempo e para tal, lançou mão da quebra de tabus relacionados à homossexualidade, racismo, soropositivos, celibato, entre outros temas igualmente chocantes para a sociedade.

Criatividade à parte, um plano de Marketing completo, aquele utilizado pelas grandes empresas, é um documento que serve para a análise, planejamento, implementação e

controle de vendas – é a parte mais importante do plano de negócios.

Na opinião do filósofo e sociólogo frankfurtiano Theodor Adorno, “enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais. Um exemplo é o cinema. O que antes era um mecanismo de lazer, ou seja, uma arte, agora se tornou um meio eficaz de manipulação. Portanto, podemos dizer que a Indústria Cultural traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja, o de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema”.

Mas, já que nosso assunto é poesia, vamos focar na estratégia de marketing, mais precisamente no composto de marketing: os famosos 4 Ps (produto, preço, ponto de venda, promoção) que Philip Kotler imortalizou no mundo dos negócios. Para nosso melhor entendimento, trocarei o primeiro “P” de “produto” por “P” de “poesia”.

## **Poesia (Produto)**

Como todo produto disponível na praça, o fator qualidade é o que define seu sucesso (ou insucesso) com o passar do tempo – e na poesia não é diferente. Você pode utilizar a melhor estratégia de marketing, mas se sua poesia não for genuína, não tiver qualidade literária, comprometimento ideológico, estilo próprio, certamente não ficará muito tempo na mente e tampouco no coração de seus leitores.

Há alguns fatores a serem observados acerca das vantagens competitivas de sua poesia como:

- Competitividade poética: Sua poesia tem o poder de encantar alguém assim como uma boa música ou um bom filme?
- Seu diferencial poético: Sua poesia tem a sua cara ou é mais uma cópia dos poetas imortais?
- Comunicabilidade poética: Seu poema comunica sua poesia ao grande público?
- Disponibilidade: É fácil encontrar sua poesia na internet e em pontos de venda de livros?

Há algo importante a ser ratificado: ao falarmos sobre concorrência, não é uma incitação à competição entre poetas, muito pelo contrário. Trata-se de buscar um lugar ao sol nas prateleiras do cotidiano das pessoas. Apoiar outros poetas, fortalecendo a cena poética, é outra estratégia imprescindível para o desenvolvimento da cena poética contemporânea, criando um ambiente onde todos possamos trabalhar com nossa arte dignamente.

## Preço

Como precificar o que não tem preço, como a poesia? Não colocando preço, oras. Na verdade, não é à poesia que estamos precificando, mas a todo o trabalho que tivemos para viabilizar o encontro dela com o público, que se beneficiará dela. É como no cinema: é preciso pagar as entradas para assistir ao filme – e para que esse mercado seja autosustentável, concorda?

Para colocar preço em seu livro, por exemplo, observe os 3 Cs (custo, concorrência e o consumidor). O custo é a somatória do que você gastou com a impressão, capista, diagramador, revisor textual, somado à margem de lucro que você acha justo obter pelas horas de trabalho dedicadas ao projeto. Os preços praticados pela concorrência é outro fator a ser considerado para se obter uma média dos valores praticados no mercado; afinal, seria um tiro no pé vender um livro a preço de ouro (não que ele não valha) sendo que nem você, como consumidor, acharia justo pagar. O preço pago pelo consumidor está geralmente relacionado ao conceito do produto. Coloque-se no lugar de consumidor e pergunte-se: eu, sinceramente, pagaria esse preço nesse livro?

## **Ponto de Venda**

Para garantir que sua poesia chegue até os leitores é preciso repensar os meios convencionais de divulgação e publicação de poesia. Se o produto for um livro, por exemplo, é preciso que ele esteja anunciado e disponível nos locais frequentados por seu público, não só em livrarias, mas em cafés, bares alternativos, algumas bancas de jornal, com livreiros ambulantes e, principalmente, na internet, para compras online e download grátis. Uma distribuição bem feita é o que garantirá maiores chances de vender seu produto.

## Promoção

A promoção é a forma de comunicação escolhida para seu produto chegar até seu público-alvo, podendo ser ela:

- Promoção de vendas: um incentivo à compra por meio de sorteios, brindes, adesivos, concursos culturais em sua página na internet.

- Propaganda: uma razão à compra por meio de anúncios impressos ou virtuais, divulgação no rádio ou na tv, catálogos e folhetos, videopoemas, vinhetas na internet precedendo seus vídeos.

- Relações públicas: serve para promover maior credibilidade e influenciar os futuros compradores por meio de palestras, seminários, workshops, mídias alternativas, doações para bibliotecas públicas, patrocínios, apresentações gratuitas à comunidade.

- Venda pessoal: serve para chegar ao consumidor antes mesmo que ele chegue a você, surpreendendo-o por meio de estandes em feiras literárias com a presença do poeta, apresentação em vídeo feita pelo próprio poeta, distribuição de poemas grátis, por exemplo.

- Marketing direto: serve para atrair novos consumidores de forma diferenciada, sob medida e por meio de mala-direta virtual ou via Correios, telemarketing, fax, e-mail, compra eletrônica.



## Produção de Saraus

*eu não sou  
direita ou esquerdista  
social ou comunista  
sou do partido do artista  
que respeita ponto de vista  
contra o egoísta  
e o capitalista  
onde ser feliz está na lista  
como verdade e missão  
de quem diariamente  
reverencia são jorge  
mas antes salva o dragão*

Quem acha que organizar um evento de poesia é tarefa fácil, provavelmente nunca organizou um. Para facilitar sua vida de futuro organizador de eventos poéticos, segue um passo-a-passo detalhado que serve tanto para pequenas reuniões mais intimistas, lançamento de livros, a grandes eventos ao ar livre. Vamos dividir essas etapas entre a pré-produção, a produção e a pós-produção.

### Pré-produção

A fase da pré-produção é o período que antecede o evento; é sua gestação. É nessa fase que você decidirá questões como

a data e o local de realização, a fonte para captação de recursos, o nome do evento, quais artistas serão convidados, contratação da equipe de produção, qual o tema do evento, qual identidade visual utilizar e quem a desenvolverá, quais autorizações serão necessárias – em caso de evento em locais públicos, principalmente.

As autorizações variam de acordo com o perfil de seu evento, número de pessoas, estrutura, local, horário. Para termos uma ideia da dimensão burocrática para a realização de um evento em espaço público, tomemos como exemplo a Parada Poética, que produzi em 2012 para cerca de quinhentas pessoas na Praça do Índio, em Brasília. Para realizar o evento foi necessário pedir autorização e/ou pagar algumas taxas na Administração de Brasília; Agência de Fiscalização do Distrito Federal (Agefis); Detran; Polícia Militar; Secretaria de Segurança do Distrito Federal; Vara da Criança e do Adolescente; prefeituras das quadras próximas ao local do evento; Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) – relativo à cobrança de direitos autorais; entre outros.

Mas não desanime. Há ferramentas que tornarão sua vida bem mais simples, como um bom checklist (listagem com seus afazeres) e um cronograma detalhado com as tarefas e prazos a serem cumpridos. É importante que os prazos tenham uma certa folga para que o atraso de um item não comprometa o andamento do evento como um todo. Quer uma dica para evitar as burocracias na realização de um evento em local público? Ocupe a cidade de forma criativa, descentralizada e cidadã.

Uma dica para captar recursos para a realização do seu evento? Procure parceiros que têm a mesma visão que você, que atuem nas mesmas frentes. Procure um restaurante natural se for um evento sobre sustentabilidade, uma empresa fabricante de acessórios esportivos, caso envolva a galera do skate e do pedal, ou uma instituição comprometida com questões sociais, se for uma ação em uma comunidade em situação de vulnerabilidade, por exemplo. E lembre-se: você não está pedindo favor; você está propondo uma parceria com vantagens para ambas as partes.

É também na fase de pré-produção que cuidamos da divulgação do evento. A escolha dos meios de divulgação varia de acordo com o público que se pretende alcançar. Para divulgação de um sarau em uma pequena cidade interiorana, por exemplo, um carro de som e alguns panfletos convidando os moradores pode ser mais eficaz para chamar público que o Facebook e o Twitter juntos.

Não importa o porte de seu evento, ele merece um tratamento profissional também no momento de divulgá-lo.

Uma divulgação profissional começa com a confecção de um bom release (texto explicativo) sobre o evento para ser enviado à mídia, juntamente com boas fotos em alta resolução. Um release deve ser objetivo, contendo já no primeiro parágrafo as informações principais, que geralmente respondem às perguntas: “quem?” (ex.: Marina Mara); “vai fazer o quê?” (ex.: lançar o livro Sarau Sanitário); “quando?” (ex.: no dia 11 de maio); “onde” (ex.: no Balaio Café). Nos parágrafos seguintes deve conter as informações complementares,

como o objetivo da ação, artistas convidados, as motivações e os objetivos da ação. Ao final deve-se inserir o serviço, que repetirá as principais informações do texto de forma objetiva, como no exemplo a seguir:

**Serviço:**

Lançamento do livro Sarau Sanitário

Data: 11 de maio de 2010 às 21h

Local: Balaio Café – 201 Norte

Informações: (61) 5555-5555

Entrada franca.

Ao enviar o e-mail para a mídia é imprescindível que você se apresente antes de sugerir a pauta para que sua mensagem não fique com cara de spam. Além de facilitar o trabalho do jornalista, claro. Exemplo:

Prezada editora Marisa Raja Gabaglia,

Boa tarde,

Sou poeta da cidade e idealizadora do projeto Sarau Sanitário, sobre o qual envio uma sugestão de pauta. Esse projeto lúdico e inovador tem como objetivo popularizar a poesia por banheiros públicos da cidade.

Agradeço pela atenção e espero que esse veículo de comunicação se interesse em publicar a pauta.

Atenciosamente,

Marina Mara

Fone: (24) 6944-6944

## **Produção**

É chegado o dia do seu evento poético. Que tal arranjar um local bem confortável para relaxar e curtir as atrações? Nem pensar! Nesse dia você deve estar atento para que cada detalhe pensado na pré-produção esteja funcionando como manda o figurino. Então, antes do início do evento, faça a inspeção final, verificando todos os detalhes técnicos e operacionais como som e iluminação, detalhes da decoração, limpeza dos banheiros, segurança, montagem de palco.

Muitos eventos de poesia, principalmente os saraus poéticos, ainda não podem pagar cachê aos poetas e artistas em geral. Mas enquanto a situação ideal não chega, é imprescindível que ofereçamos outras vantagens aos artistas que – por camaradagem – se apresentam em nosso evento, como boas condições para a apresentação e uma divulgação profissional de sua arte.

Se, além de produtor, você ainda for o mestre de cerimônias do evento, procure se informar sobre os trabalhos mais importantes e atuais dos artistas no momento de convidá-los ao palco, dando-lhes boas-vindas e agradecendo – sinceramente – sua presença.

## **Pós-produção**

Esta é a fase que antecede a próxima produção. É a hora do balanço geral, de pesar os erros e acertos visando aprimorar-

-se para o próximo evento. Devido à adrenalina e cansaço do momento, recomenda-se realizar o pagamento dos funcionários do evento no dia seguinte, evitando erros contábeis.

Se estiver em contrato, devolva o local limpo, da maneira como o encontrou. É recomendável ter em mãos uma planilha com todos os itens contratados para que sejam devolvidos em boas condições.

Como produtor do evento, você tem que verificar todas as etapas do encerramento, mesmo confiando em sua equipe (caso haja). É nessa fase que criamos o nosso clipping, com todas as matérias que saíram na mídia sobre o projeto. Essa documentação é importante no momento de prestação de contas e para pleitear novos patrocínios.

Após a burocracia, é importante um pouco de cortesia, como o envio de uma mensagem de agradecimento aos presentes em seu evento. Atitudes assim cativam e fidelizam seu público interno e externo.

## Financiamento coletivo de projetos

*aquele que se sentia  
o solitário beija-flor  
de betinho carregando  
gotas de versos para escrever  
sobre as chamadas palavras de paz  
esses dias em seu velho trajeto  
viu o que por ali quase não se via  
outro passarinho em sua freguesia  
todo prosa com o bico escorrendo poesia  
e mais à frente havia um colibri  
verdeamarelado a rua  
em aquarela, amor e pátria  
olha lá o canário e o verdilhão  
também se pintaram  
em protesto ao incêndio na região  
e para a alegria do primeiro pássaro  
e de seu criador os bicos soltaram o verbo  
armados e tingidos de folha e de sol  
apontando o que é isca  
e tomando as rédeas do anzol.*

O Financiamento coletivo - ou crowdfunding - consiste na arrecadação de recursos financeiros para a realização de projetos – geralmente pessoas físicas apoiam essas iniciativas. Usualmente esses projetos são realizados via internet e

oferecem aos financiadores recompensas proporcionais ao valor do incentivo concedido. As recompensas são exemplares de livros autografados, a inserção do nome do financiador no produto final – seja ele um disco, um livro, um filme (nos créditos finais), entre outras que sua criatividade e sua sensibilidade indicarão. Afinal, o público é seu, ninguém melhor que você para saber o que os encantaria, se um poema exclusivo, uma serenata ou o convite para a vernissage. Para fazer uma campanha eficaz, que garanta a arrecadação necessária para a realização do projeto, elabore um bom material de divulgação com um vídeo explicativo muito bem produzido, cativante e que não ultrapasse quatro minutos, de preferência. Elabore o release da proposta, boas imagens ilustrativas, além de divulgar as premiações e brindes criativos. Cative seu público. Venda seu peixe. Ou seria vaquinha?



## Qual a cara de seu projeto?

*a minha poesia  
é traço de laerte  
dando a cara  
a coragem  
e a caricatura à tapa  
tapando o umbigo  
e não o sol com a peneira  
poeticamente a melhor maneira  
de separar o joio do trigo.*

Antes de lançar sua campanha de financiamento coletivo é preciso definir seu público, saber quem toparia entrar nessa empreitada com você além de seus amigos e amores. Uma vez o público definido fica mais fácil pensar em recompensas, formas de divulgação, linguagem. Faça o mapeamento de suas redes e círculos de influência e proponha parceria em seu projeto em forma de apoio financeiro, ofereça como contrapartida a divulgação da empresa apoiadora em seus produtos, itens para sorteio, entre outros.

## **Quanto custa o seu projeto?**

O valor é inestimável, por isso o preço deve estar à sua altura e na ponta do lápis. Para definir a sua meta, isto é, o valor total de seu projeto, é imprescindível a elaboração de uma planilha orçamentária detalhando todos os gastos que você terá com o projeto desde pagamento de cachês, impressão, distribuição, equipe de produção.

Uma vez feita essa pesquisa minuciosa, é hora de somar todos os itens, prestar atenção nas taxas e impostos (caso haja) que devem ser inseridos no valor final de seu projeto.

## Início da campanha

Com sua meta devidamente definida, é hora de passar o chapéu virtual, lançar a sua campanha, seja no Catarse ou outra plataforma de crowdfunding de sua escolha. É importante manter sua campanha aquecida, em movimento, por isso o indicado é fazer campanhas de um a dois meses no máximo. E contar com a colaboração de suas redes, impulsionamentos em redes sociais, malas-direta virtual e toda forma de divulgação possível. Faça uma página do projeto no Facebook (ou rede social de sua preferência) e lá publique fotos das recompensas, textos sobre o projeto, entrevistas com os apoiadores, o vídeo promocional do projeto, entre outras formas de instigar esse público a apoiar o seu projeto.

Após conseguir o recurso, é hora de colocar seu projeto na rua segundo o lindo cronograma que você elaborou para seu projeto. Caso não o tenha, volte três casas no tabuleiro da produção cultural. Organização, prazos e valores reais do mercado são imprescindíveis para a sustentável execução de seu projeto. Ao finalizar o projeto não se esqueça de agradecer aos seus apoiadores, com um cartão virtual que seja. Esse gesto fofo e elegante chama-se Pós-campanha, ou, o primeiro passo para cativar esse público para a sua próxima campanha.

## Viver de Poesia pode, produção?

*Esta manhã despertei  
Com um beijo na testa  
E o raiar de um sorriso  
Tão solar quanto íntimo  
A menina de olhos e cachos  
Cor de mel trazia consigo  
Uma sacola com sonhos  
Esquecidos e fotografias  
Ela pegou minha mão  
E me levou até meu quintal  
Da infância em Taguatinga  
A trilha para o telhado  
Era tão familiar quanto  
O caderno avermelhado  
De poeira do cerrado  
No qual escrevia a lápis  
Os meus primeiros versos  
Aquele telhado frágil  
Foi meu universo um dia  
Tudo era céu e sonho  
Com asas de poesia  
E todo o meu tesouro  
Se resumia naquilo  
Que lá eu escrevia  
Assim como o sabiá  
A menina sumiu no*

*Farfalar do abacateiro  
Deixando para mim a sua  
Sacola de sonhos esquecidos  
E fotografias revelando aquela  
Que não tive mais tempo de ser  
Aquela menina sou eu em mim  
Sem ilusões e muitos sonhos  
Sem pretensões e dias risonhos  
Dias solitários sem doer  
Assistindo as nuvens no céu  
Cercada por seu tesouro  
Um lápis e um papel*

Tenha preparação profissional e emocional para encarar os desafios burocráticos de uma carreira de artista-produtor como os prazos apertados, as exageradas exigências dos editais e regulamentos, entre outros impasses da vida de um artista produtor independente.

Para que sua carreira seja o mais sustentável possível, capacite-se por meio de cursos online ou presenciais sobre produção cultural – muitos são gratuitos. Informe-se sobre políticas públicas para literatura, leia os editais passados e os projetos neles aprovados para saber a “linha” que cada instituição costuma seguir. Acesse páginas sobre concursos de poesia – muitos oferecem prêmios em dinheiro ou publicações de seu poema, editais para participação em feiras literárias, saraus, antologias, entre outras.

Mas calma, nem tudo é dor, temos as delícias que compensam esse trabalho todo, como sentir o cheiro do livro chegando da gráfica, os abraços dos amigos e leitores no lançamento dos livros, a realização de projetos de melhoramento social, além da deliciosa sensação de alegria ao escrever na lacuna “Profissão” no check in dos hotéis a palavra: POETA.

Algumas dicas que funcionam comigo são:

- Faça um calendário contendo os editais que mais têm a ver com sua arte para se programar e elaborar com calma seu projeto;
- Elabore seu projeto de acordo com as exigências do edital;
- No projeto, use linguagem objetiva, evitando termos muito técnicos, acadêmicos ou artísticos demais;
- Faça um orçamento compatível com seu projeto, estimativas exorbitantes ou muito abaixo dos preços trabalhados no mercado têm menos chances de aprovação pelo investidor;
- Proponha atividades complementares como oficinas, exposições itinerantes, seja como contrapartida ou como parte do projeto;
- Foco na cultura, afinal projetos comerciais, de cunho político ou religioso normalmente não são aceitos nos editais;
- Se o foco for uma lei de incentivo, é interessante já ter um patrocinador antes da inscrição do projeto;
- Para compor a ficha técnica do projeto, opte por profissionais com experiência e boas referências no mercado;
- Contemple a diversidade cultural em seu projeto e ofereça-

- a de forma democrática e lúdica ao público;
- Mantenha seu clipping de mídia atualizado. É ele que comprovará sua atuação e relevância na cena cultural;
- Mantenha o foco e a fé.

## Meus projetos poéticos

Após falarmos sobre tantas teorias acadêmicas, vamos às teorias empíricas, aquelas testadas com sucesso em minhas andanças pelo Brasil. Seguem alguns relatos que publiquei, em sua maioria, na manhã pós-evento. Inspirem-se, um mundo mais poético é possível.

### Parada Poética 2012

Brasília, março de 2012, sete horas da manhã. Seu João, usuário da parada de ônibus da 703 Sul, se aproxima de seu ponto e nota que o concreto está coberto por poemas e lindas ilustrações – e sorri, meio desajeitado pela falta de costume (...)

Cenas como essa que escrevi acima me invadiram a imaginação nos dois últimos dias pós-Parada Poética. Imaginar a reação da comunidade ao deparar-se com poemas e ilustrações cobrindo uma parada de ônibus, que antes era tão pálida, me faz sentir apaixonada, com borboleteamentos no coração e tudo. Na parada também foi instalada uma estantezinha de livros de poetas locais – sempre aberta à doações. Olhando a parada de longe dá a impressão de vermos uma colcha de retalhos tatuada na paisagem urbana e, de perto, os detalhes, rimas e tons encantam principalmente pelo inusitado de estarem ali.

Há quinze anos, na mesma parada de ônibus que hoje está vestida de Poesia, o índio Pataxó Galdino dos Santos



foi covardemente queimado por jovens brasilienses. Desde então, sempre que eu passava por ali, sentia uma aflição no peito – condenando o Galdino do meu imaginário a ficar em chamas para sempre. Porém, hoje, aquela praça se tornou (pelo menos pra mim) sinônimo de poesia e símbolo de um movimento de ocupação dos espaços públicos com arte e com gente.

Foi lindo e forte graças à energia de cada um que estava ali, apoiando e emanando poesia para a nossa cidade e para aquela praça tão emblemática em nossa história.

Agradeço a cada artista que esteve na Parada doando sua arte, seu tempo e principalmente seu amor, mostrando que é possível vivermos em uma cidade mais humanizada, acessível e poética.

## **Declame para Drummond 2010**

Praia de Copacabana, trinta e um de outubro de 2010, dia que o calçadão parou para declamar para Carlos Drummond de Andrade na primeira edição do projeto.

Sabe quando a gente tá apaixonado e fica com cara de bobo, sem conseguir retirar o sorriso do semblante? Pois é, assim estava eu ao terminar de montar a intervenção Declame para Drummond na manhã do dia no qual o poeta completaria cento e oito anos de idade.

O Declame para Drummond contou com mil poemas enviados de todo o Brasil expostos em forma de painel. Tudo

bem informal e acessível. Era só pegar (declamar se quisesse) e levar. No início, passava um, olhava meio desconfiado... depois voltava, olhava de novo para timidamente perguntar: posso pegar um poema? Mas isso só durou até os primeiros momentos de intervenção, pois o aglomerado de gente colhendo os poemas foi aumentando, a ponto de não sobrar sequer um para contar história no fim do evento.

Para a minha surpresa, algumas pessoas que enviaram poemas de longe apareceram para prestigiar o projeto. “Vim lá do Piauí só pra ver se você colocou meu poema aí mesmo.” E pasmem, o seu Antônio achou o texto dele em meio a mil poemas e, claro, o declamou para Drummond muito emocionado. As declamações continuaram noite adentro e logo se formou um sarau ao redor da estátua. Era uma roda de gente com poemas nas mãos aguardando a vez de declamar. Era gente de patins, de bicicleta, crianças, idosos, petistas, tucanos, todos com o mesmo intuito, adicionar poesia ao seu domingo. Ao finalizar, além de citar a autoria do poema, também era citado o nome de quem o enviou e o estado. Para mim, essa era a parte mais bonita dos poemas: fulana de Minas Gerais, não-sei-quem do Acre. Senti a poesia viva, viajando pelo Brasil em busca de sorrisos a serem entregues à beira-mar.

A intervenção contou com a inusitada presença da família do Drummond, que ficou tocada com a homenagem. Era neto, bisneto, irmã... um monte de outros Drummond que cantaram parabéns e cortaram o bolo oferecido por alguns poetas do Rio. Momento emocionante. Porém, o ápice da in-

tervenção foi ver o Guilherme, um rapazinho de oito anos, declamando Manuel Bandeira, sem colar, de-co-ra-di-nho. O menino subiu no banco do aniversariante mais algumas vezes para ler os poemas que escolheu no painel. Confesso que não consegui prestar atenção nos últimos versos, pois ver a poesia nos olhos daquele menino foi um sinal divino de que tudo valeu a pena. E sorri com a alma.

A todos os poetas e admiradores da poesia que estiveram presentes por meio dos versos que enviaram e aos passantes que deram voz à poesia, minha gratidão, de coração.

Salve Drummond.

## **Declame para Drummond 2012**

O Declame para Drummond 2012 é um intercâmbio de poesia autoral em homenagem ao poeta que completaria 110 anos no dia 31 de outubro deste ano. O coletivo, formado por 110 poetas de todo o Brasil, distribuirá milhares de poemas em suas cidades para que sejam encontrados “no meio do caminho” de algum ilustre desconhecido. E quem quiser participar na distribuição de poemas, é só imprimir os textos devidamente identificados com o nome do projeto e ilustrados com uma caricatura do poeta Carlos Drummond de Andrade feita pelo mestre Chico Caruso, que carinhosamente abraçou o projeto.

Além de mostrar que a poesia – e nossos poetas - estão bem vivos, o projeto também chama a atenção para a ne-

cessidade de consumir poesia em nossa sociedade atual. O Declame para Drummond, apesar de homenagear o grande poeta imortal, tem como maior objetivo disseminar os poemas autorais de nossos poetas vivos, muitas vezes esquecidos pela nossa sociedade e pelo mercado literário. Além de atual e democrática, a poesia também é uma forma acessível de lapidação humana.

### **Jazz e Poesia contra a violência de gênero**

Foi realizado ontem, 25 de novembro de 2010, no Balaio Café, em Brasília, o evento Jazz e Poesia em apoio à não-violência contra as mulheres. Chegando ao Café, cada pessoa recebeu um poema e quem achasse um igual ao seu, que poderia estar com qualquer pessoa do lugar, concorreria a prêmios; porém, o melhor deles foi a interação do público por meio da poesia e por uma causa nobre.

A noite teve declamação de poema, alerta sobre a não-violência e clássicos do Jazz. Era gente que nunca se viu tornando-se amiga de infância em minutos. Tantos novos sorrisos, quantos “oi, prazer, meu nome é...”, quanta interação, quanta energia boa. As pessoas que ali estavam, pela não-violência às mulheres ou não, participaram de um sorteio patrocinado por parceiros que apóiam a causa e gentilmente ofereceram mimos para serem sorteados.

Durante o sorteio, pessoas de mesas distantes conversavam alto entre si, parecia o morro de Santa Teresa de tão ani-

mado. Rufaram tambores nas mesas, fizeram figa, mandinga e ao anunciar os nomes, a comemoração foi geral, as pessoas comemoravam como se fossem elas as sorteadas.

Parabéns a todos os parceiros e amigos que ajudaram a promover essa noite tão bonita e pertinente, a sociedade agradece – e fica mais bonita.

## **Sarau Sanitário**

Com o objetivo de democratizar a cultura, a poeta brasileira Marina Mara inovou na forma de levar arte à vida das pessoas, independentemente da classe social. Primeiro passo de um grande sonho – a popularização da poesia contemporânea–, o projeto Sarau Sanitário espalhou mil cartazes com poemas de sua autoria por diversos banheiros públicos do Distrito Federal.

A iniciativa inova não só em levar arte contemporânea a lugares inusitados, como sanitários, mas, também, no que diz respeito à acessibilidade poética. Além de colocar o livro para download gratuito no link, a escritora disponibilizou alguns poemas em áudio, com fundo musical de artistas da cidade, e, também, distribuiu uma versão em Braille dos cartazes, transcrita pela Biblioteca Braille Dorina Nowill, de Taguatinga.

A ideia surgiu em reuniões de conhecidos na casa da poeta. “Eu colocava minhas poesias no banheiro e meus amigos sempre demoravam lá. Ficava pensando: será que a comida

fez mal? Até que percebi que eram os poemas”, diz. O projeto, que contou com ilustração da artista plástica Clarice Gonçalves, resultou em um livro homônimo, lançado em maio de 2010.

### **Atenção, roubo de Poesia**

Estão espalhados pelos banheiros do DF os cartazes do projeto de popularização da Poesia Sarau Sanitário. São mil cartazes com meus poemas ilustrados por Clarice Gonçalves, minha talentosíssima amiga-pintora. Porém, misteriosamente, esses cartazes estão “sumindo”. Confesso que fiquei deveras chateada ao ver que as miniexposições instaladas nos sanitários estavam ficando banguelas, faltando um cartazinho aqui, outro ali. Afinal, o intuito do projeto é levar a Poesia para o grande público e não para o deleite de algum clepto-poemaníaco.

Intrigada com o sumiço do material, resolvi armar para descobrir o perfil desse povo mão-leve no Brasília Outros 50, evento lindo organizado pelos artistas do Cerrado. Após instalar a exposição, não precisei esperar nem cinco minutos e vi uma senhora se aproximando dos banheiros, aí pensei: ah, essa senhorinha não faria isso. Que mente suja a sua Marina Mara! Enquanto eu dizia isso aos meus botões, a grisalha senhorinha ia caminhando entre os poemas. Lia um, lia outro. Voltava para o um e para os outros, como se estivesse escolhendo um vestido de festa na vitrine da loja. Cheia de

deliciosas dúvidas. Ao ver a cena, fiquei feliz, pois o intuito de fazer o dia das pessoas mais poético estava funcionando.

Aí eu, embebida pela bela cena, de repente levei um susto. A senhorinha olhou para um lado, olhou para o outro e vupt! Que senhora ágil! O cartaz logo virou um canudo e se jogou dentro da bolsa dela. E agora? Faço o quê? Vou lá acusar uma senhora de furto no auge dos seus setenta e tantos? Melhor não. E fui me aproximando. Me coloquei ao seu lado e comentei por alto algo sobre a iniciativa do Sarau Sanitário.com. Ela começou a me mostrar cada poema. Comentava sobre a beleza dos textos e das imagens como se fosse a guia da exposição. Depois de algum papo, sem que ela soubesse que o projeto era meu, ela, cochichando, confessou: “Fia, sei que não é certo, mas peguei um cartaz pra colocar na sala da minha casa. Não aguentei, isso tá bonito demais.” Eu sorri sem dizer palavra alguma e emocionada saí de lá. Foi aí que entendi o que estava rolando. Desvendei o mistério dos cartazes sumidores e minha mágoa passou. Vi que as pessoas que estão levando os cartazes são gente do bem e que, inclusive, estão passando por cima de alguns princípios para levar beleza ao seu dia a dia.

Ok. Perdoei a senhorinha e os tantos que neste momento, ao ler este texto, devem estar com um sorrisinho traquinas no rosto. É isso meu povo. A todos, muita Poesia.

## **Intervenção Me Lambe na Lapa**

A intervenção Me Lambe nasceu em uma banca de revistas no Rio de Janeiro. Enquanto aguardava minha vez de ser atendida fiquei zapeando com os olhos as manchetes de jornais e revistas – um varejão de futilidades e violências lambendo a nossa cara. E o pior é que de tanta superexposição já nem chocam mais – e isso me choca.

Lambendo-lambe... pimba! É isso! Vou fazer uma intervenção com lambe-lambe só com notícias sangrentas do dia sarcasticamente contrastando com poesia, pintura, colagem e outras bonitezas – para que sejam enxergadas.

– Moça, por gentileza, quais os jornais mais sanguinolentos que você tem aí? A primeira fornada de lambes foi afixada ontem (24/01/13) nas ruas da Lapa-RJ. Os cartazes foram feitos a partir de pinturas de Clarice Gonçalves, poemas meus e manchetes do dia – algumas devidamente editadas na tesoura.



## Sobre Marina Mara

É poeta, publicitária, mestranda em Arte e Tecnologia pela Universidade de Brasília, produtora cultural, atriz, roteirista, designer gráfico, consultora de projetos poéticos e literários e uma incansável entusiasta do ser humano. Desde 2005 participa de concursos literários e logo iniciou suas andanças pelo Brasil com projetos multimídia que abordam a poesia em diferentes formatos como grafite, quadrinhos, cinema, artes visuais, teatro, intervenções urbanas, internet. Dedicada exclusivamente à poesia, Marina viajou o país ministrando cursos e oficinas poéticas em feiras literárias e coletivos de arte. Em maio de 2010, Marina Mara lançou seu primeiro livro solo, o Sarau Sanitário, que é parte de um projeto homônimo que distribuiu poesia por banheiros públicos e pelo mundo virtual. Em março de 2012, Marina produziu a Parada Poética, reunindo cerca de cinquenta artistas (e amigos) no palco-caminhão do Teatro Mapati para celebrar o Dia Mundial da Poesia. Em junho de 2012, Marina foi convidada a se apresentar na Cúpula dos Povos na Rio +20 e também realizou intervenções poéticas Rio afora, distribuindo cerca de 500 poemas em troca de sorrisos. Em outubro do mesmo ano, Marina realizou a segunda edição do projeto Declame para Drummond, um intercâmbio de poesia autoral em homenagem ao poeta Carlos Drummond de Andrade que distribuiu poemas por todos os estados do Brasil, em algumas cidades de Portugal, Espanha, Itália, Noruega, Suíça, Timor Leste, para os brasileiros que lá residem.

Em 2013, Marina lançou o curso Profissão Poeta que pretende, de forma prática e descontraída, indicar o caminho das pedras – que haverão no meio do caminho – entre poetas e o público/mercado. Os temas abordados no Curso são: publicação de poesia, captação de recursos, produção independente, dicas de palco e Poesia Falada, divulgação na mídia, poesia na internet, estratégias de marketing, entre outros. No Rio de Janeiro, Marina foi selecionada para participar do Festival Internacional de Teatro Home Theatre em 2013, onde dirigiu e atuou no espetáculo poético autoral Sarau Sanitário. Em novembro de 2013, Marina foi uma das poetisas convidadas da Feira do Livro de Pelotas – RS, da qual também participaram Alice Ruiz, Chacal e Nicolas Behr. Em julho de 2014 foi mês de nascimento do Lounge Poético, um laboratório-sarau realizado semanalmente em Brasília com sucesso de público e entrada gratuita. A proposta do Lounge é lançar novos poetas, fomentar a cena local, formar público para a poesia e oferecer aos poetas oficinas e vivências lúdicas com artistas de renome na cena literária como a escritora Elisa Lucinda – foram 50 edições. Marina Mara ministrou várias oficinas em 2014, entre elas: Poesia Ativista no projeto Mapa Gentil; Roteiros e zines no Jovem de Expressão – Ceilândia - DF; Profissão Poeta em algumas feiras literárias e coletivos de artistas pelo Brasil. Em outubro desse ano a poeta produziu a terceira edição do Declame para Drummond, com a participação de 180 poetas de todo o país. Ainda em 2014, Marina participou como atriz do longa-metragem Menina de Barro, do diretor Vinícius Machado, e do curta-metragem Diana,

do mesmo diretor. No mesmo ano, Marina Mara ministrou o curso Mulheres que Correm com os Lobos, com foco na autoestima, no empoderamento e na valorização do Sagrado Feminino. Em 2015, Marina Mara idealizou e produziu o calendário Poesia Nua, no qual quinze poetas posaram nus para arrecadar fundos para publicação de livros, recebendo grande destaque nos principais veículos de comunicação do país. O calendário trabalhou fotos da Mirah Fotografia, poesia autoral e a arte urbana do artista londrino Banksy – artes gráficas feitas por Marina Mara. Em fevereiro, Marina Mara colocou o bloco Rejunta meu Bulcão na rua como coordenadora e idealizadora propondo uma homenagem poética ao artista Athos Bulcão e a Brasília - foram mais de mil e quinhentas pessoas ocupando as ruas da cidade de forma poética, iniciativa que foi pauta de vários jornais, inclusive o jornal TeleSur, que deu ao bloco visibilidade internacional. Em março de 2015, Marina lançou dois cursos de interpretação de poesia, o Poeteen, para jovens e o Poesia no Palco, para adultos.

Em março de 2015, Marina lançou seu livro Figuras, com 123 poemas e prefácio de Tom Zé. Em agosto de 2015, Marina ministrou a oficina Literatura Feminista no SESC São Paulo pelo Projeto Margens, que também contou com Elisa Lucinda e Eliane Brum como convidadas. Em 2016, Marina lançou o espetáculo teatral BlasFêmea, no qual cria ao vivo paisagens sonoras com o uso de instrumentos como pau de chuva, berimbau, hang drum, apitos indígenas, maraca e gaita, todos conectados a uma loop station. O cenário é feito com

projeções de imagens inspiradas no Sagrado Feminino.

Em 2016, Marina lançou o livro *Profissão Poeta*, um guia prático e amoroso sobre viver de poesia e pariu o PoemApp, a rede social de poesia que pretende mapear os pontos de produção poética e literária de nosso imenso Brasil.

Este projeto é patrocinado pelo  
Fundo de Apoio à Cultura - FAC - DF.



Secretaria de  
Cultura



GOVERNO DE  
**BRASÍLIA**







Marina Mara é sua “equipe”. É poeta, publicitária, mestranda em Arte e Tecnologia pela Universidade de Brasília, produtora cultural, atriz, roteirista, designer gráfico, consultora de projetos poéticos e literários - e uma incansável entusiasta do ser humano. Desde 2006 Marina idealiza e produz projetos de ativismo lírico pelo Brasil que abordam a poesia em diferentes formatos como grafite, quadrinhos, cinema, artes visuais, teatro, intervenções urbanas, internet. Dedicada exclusivamente à poesia, Marina viajou pelo país ministrando cursos e oficinas poéticas em feiras literárias e coletivos de arte. De forma independente, Marina produziu mais de cem projetos literários pelo Brasil nos últimos anos. É muito amor envolvido.

