

**TV CASA GRANDE E AS PRÁTICAS COMUNICATIVAS
AUDIOVISUAIS**

**Uma análise das diferentes formas de produção do vídeo popular Coco das
Batateiras**

Marcia Maria Ximenes¹

Resumo

Analisar as diferentes formas de produção do vídeo popular Coco das Batateiras, produção da TV Casa Grande, é o principal objetivo deste artigo. O vídeo popular Coco das Batateiras mostra o trabalho de um grupo de mulheres que dança Coco, manifestação da cultura popular da região do Cariri no estado do Ceará. O grupo é do bairro Batateiras no Crato, cidade vizinha à Nova Olinda onde se localiza a ONG Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri, da qual a TV Casa Grande faz parte do programa de comunicação como laboratório audiovisual. A TV Casa Grande, como um dos três laboratórios do programa de comunicação da ONG, juntamente com a rádio comunitária Casa Grande FM e a Casa Grande Editora, pretendia, quando idealizada, funcionar como um canal comunitário com perspectivas educativas, inserindo-se nas discussões de TV comunitária de Cicília Peruzzo (2007) e de vídeo popular de Luiz Fernando Santoro (1989). Após ser lacrada pela Anatel em 2000, ano em que a TV foi ao ar experimentalmente por três vezes, a ONG, por meio dos jovens e das crianças responsáveis pelo funcionamento do laboratório, não desistiu da principal característica de uma TV, a garantia de um local de exibição das produções, e criou estratégias de circulação dos trabalhos dela. Atualmente, o laboratório trabalha com curtas, documentários e trilhas sonoras, todos produzidos por crianças e jovens, inserindo-se nas discussões dos teóricos dos Estudos Culturais como Stuart Hall (2002), entre outros, que trata da natureza comunicacional da cultura e da natureza cultural da comunicação. A TV Casa Grande divide os trabalhos realizados, de acordo com as estratégias de circulação dos mesmos, em três tipos de produções: 100 Canal (exibido na ONG e em instituições culturais), Matéria Futura (exibido em canal educativo parceiro da ONG) e Clips musicais (exibido na ONG e pela Internet). O vídeo popular Coco das Batateiras foi produzido para dois tipos de exibição da TV Casa Grande: o 100 Canal e a Matéria Futura. Com o propósito de perceber como a forma de exibição influencia na produção dos trabalhos da TV Casa Grande, será realizada uma análise de conteúdo das duas versões do vídeo, observando as diversas formas de utilização das imagens e dos discursos e o resultado da edição final de cada uma das versões. Para complementar a análise, serão realizadas entrevistas com os jovens produtores do vídeo.

Palavras-chave: Comunicação Comunitária. Vídeo Popular. Estudos Culturais

¹ Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Email: marcitaximenes@gmail.com

1. “Coco das Batateiras”, o vídeo popular da TV Casa Grande:

O estudo das diversas formas de produção do vídeo popular “Coco das Batateiras” é parte da pesquisa que está sendo desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC), sob orientação da Professora Doutora Catarina Oliveira, desde março de 2012. O principal objetivo da pesquisa iniciada recentemente, portanto ainda em fase de definições, é estudar a relação dos moradores de uma cidade do interior do estado do Ceará com a produção do laboratório audiovisual situado nesta cidade.

O vídeo popular “Coco das Batateiras” é uma das inúmeras produções do laboratório audiovisual objeto da pesquisa, a TV Casa Grande, que faz parte do programa de comunicação da Organização Não-Governamental (ONG) Fundação Casa Grande Memorial do Homem Kariri. A ONG e os projetos dela serão melhor detalhados ao longo do presente artigo. Antes de estudar as diversas formas de produção do vídeo popular “Coco das Batateiras”, é preciso fazer uma breve apresentação do grupo o qual o vídeo retrata e do bairro onde ele se situa.

2. O grupo “Agentes do Coco das Batateiras” e a cultura popular da região do Cariri.

Com o desejo de reviver a dança popular que muitas delas brincavam na infância quando moravam em sítios da zona rural da cidade do Crato, no sul do estado do Ceará, um grupo de 16 mulheres que faziam o antigo Mobral, programa de alfabetização para adultos da década de 70 do século XX, juntaram-se para fazer uma apresentação da dança popular chamada Coco em comemoração ao final do curso. O episódio aconteceu em 1979 e deu origem ao grupo “Agentes do Coco das Batateiras”, que faz apresentações culturais há mais de 30 anos na região do Cariri.

Composto por 16 agricultoras com idades entre 59 e 80 anos, o grupo se reúne semanalmente para dançar, cantar, contar as histórias de vida e os problemas do cotidiano de cada uma, mas, acima de tudo, para manter viva a tradição da dança popular. O Coco é uma dança originada na África e chegou à região do Cariri, no Ceará, com os africanos trazidos pelos portugueses para serem escravizados. Hoje, após a mistura com as

características de outras danças, o Coco é tradição no sul do Ceará e faz parte da cultura popular local.

Para compreender a multiplicidade que envolve o olhar contextualizado e histórico para as culturas populares mais distanciadas de uma idealização dessas práticas culturais, é preciso ter a noção das abordagens que permeiam a nomeação das culturas populares no campo teórico. Várias são as formas pelas quais o popular é apresentado. Para os românticos e folcloristas, refere-se à tradição; para a indústria cultural, à popularidade; e para o populismo, ao povo. (Canclini, 1997) Canclini ressalta que o popular não correspondeu a sujeitos e a situações nitidamente identificáveis nas sociedades nas quais foram pensados, pois foram idealizados na elaboração deste conceito.

O Coco e outras manifestações da cultura popular do Cariri têm lugar de divulgação e valorização nas produções audiovisuais da TV Casa Grande. Este tem como objetivo, segundo o blog do laboratório e o discurso dos jovens produtores que participam da TV, proporcionar um espaço que essas culturas não conseguem nos meios de comunicação de massa.

O popular é visto pela mídia através da lógica do mercado. De acordo com Canclini (1997), para os comunicólogos, o popular não é o resultado das diferenças entre locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural. Além disso, para o mercado e para a mídia, o popular não interessa como tradição, ou seja, como algo que perdura. Ao contrário, o que tem popularidade na indústria cultural deve ser, após atingir o seu auge, relegado ao esquecimento, a fim de dar espaço a um novo produto que deverá ser acessível ao público, ser do gosto da audiência, enfim, ter popularidade mercadológica. As produções audiovisuais da TV Casa Grande procuram uma outra visão da cultura popular por parte dos meios de comunicação, com objetivos de manter a tradição e perdurar as várias manifestações culturais populares da região do Cariri e, mais especificamente no vídeo analisado, do bairro Batateiras.

2.1. O bairro Batateiras

O bairro Batateiras, na verdade, é o nome popular do bairro Gisélia Pinheiro, situado na cidade do Crato, vizinha à cidade de Nova Olinda, onde se situa a TV Casa Grande. Batateiras se destaca em toda a região do Cariri, que, por si só, já é bastante rica

em cultura popular, pelos vários grupos culturais que ali existem. No vídeo popular analisado neste artigo, pode-se ver a apresentação de vários grupos culturais.

Essa riqueza cultural do bairro Batateiras também pode ser percebida pela fala de dona Socorro, brincante do Coco, no vídeo da TV Casa Grande. “Nosso bairro é rico de cultura. Aqui tem o pagode, tem o forró, tem o coco, tem o maneiro pau, que nem vocês acabaram de ver aqui, tem capoeira, tem grupo de jovens. Tudo o que você precisar aqui nesse bairro tem. É um bairro pobre, mas é um povo inteligente”.

Na visão de Oliveira (2002), as concepções discutidas no tópico anterior isolaram as culturas populares dos processos de urbanização e industrialização, tema que incentivou o surgimento de pesquisas que problematizaram a relação entre a cultura popular e os processos de industrialização da cultura. Na mesma perspectiva, para Barbero (2003), o popular só tem sentido se for pensado na relação conflitante com o massivo, já que o massivo é mediação histórica do popular como sua negação (Barbero, 2003). Já Canclini (1997) insere o conceito de popular no processo constitutivo da modernidade, abarcando contradições como “tradicional x moderno” e “popular x culto”.

Canclini (1997) explora tais contradições afirmando que a história do popular sempre foi relacionada com a história dos excluídos, que não têm patrimônio ou não conseguem que ele seja reconhecido e conservado. A fala de dona Socorro, acima colocada, traz em sua finalização algo que nos leva a refletir sobre a discussão trazida por Canclini (1997) quando ela coloca que o local em que eles vivem é um “bairro pobre, mas é um povo inteligente”.

As expressões culturais populares representam, por um lado, o que Certeau (1994) denominou de atividade cultural dos não produtores de cultura. O autor pressupôs que as classes populares desenvolvem trajetórias e atividades culturais dentro de estruturas legitimadas e de uma rede de produção e difusão de produtos culturais estabelecidos e hegemônicos. No próximo tópico, serão discutidas, dentro da perspectiva dos Estudos Culturais, a trajetória e as atividades culturais da ONG Fundação Casa Grande.

3. Fundação Casa Grande Memorial do Homem Kariri – o diálogo entre a cultura e a comunicação:

A Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri é uma ONG que tem como proposta, segundo o site da instituição, a formação educacional de crianças e de jovens protagonistas em gestão cultural. (www.fundacaocasagrande.org.br). Criada em 1992 pelo casal Alemberg Quindins e Rosiane Limaverde, atualmente a ONG Casa Grande funciona a partir de seis programas: memória e educação patrimonial; artes integradas; turismo comunitário; esporte de rua; meio ambiente; e comunicação social.

Os programas e laboratórios da ONG Fundação Casa Grande são exemplos práticos do diálogo entre a cultura e a comunicação que surge nas pesquisas dos Estudos Culturais. Autores como Stuart Hall (2002), mais ligados ao paradigma culturalista, conceituam a cultura como algo que se entrelaça a todas as práticas sociais; e essas práticas, por sua vez, como uma forma comum de atividade humana. Os teóricos culturalistas apontam a centralidade da cultura na constituição da subjetividade e da pessoa como um ator social, ou seja, tratam a cultura como local de produção de sentidos, como é o caso dos laboratórios Casa Grande FM e TV Casa Grande do programa de comunicação da Fundação Casa Grande e que serão discutidos no próximo tópico.

3.1. A Escola de Comunicação da Meninada do Sertão – uma experiência de comunicação comunitária.

O programa de comunicação da Fundação Casa Grande, chamado por eles de Escola de Comunicação da Meninada do Sertão, tem como objetivo, segundo o site da Fundação, produzir materiais educativos e formar leitores, ouvintes e telespectadores. Os projetos comunicacionais da Casa Grande dividem-se nos seguintes laboratórios: Casa Grande FM, Casa Grande Editora e TV Casa Grande.

O primeiro uso dos meios de comunicação na Fundação Casa Grande ocorreu com a reativação da rádio “A Voz da Liberdade”, uma amplificadora criada pelo pai de Alemberg, Miguel Ferreira Lima, ainda entre as décadas de 40 e 60 do século XX. Funcionando como rádio comunitária desde 1998, a emissora obteve concessão definitiva em 2001, com uma potência de 25 watts, na frequência 104.9 Mhz.

As amplificadoras e rádios comunitárias são veículos de comunicação de grande destaque nas décadas de 70 e 80 do século XX nos movimentos populares. Já na década de 90 do mesmo século, a produção audiovisual aponta como destaque. Como contextualiza Santoro (1989), especificamente na América Latina, o vídeo popular fez e faz parte do desenvolvimento social e político da região. Segundo Santoro (1989), o vídeo popular sempre teve um papel importante nos movimentos sociais com a finalidade de ampliar as mensagens e promover um combate às mensagens da indústria cultural com a mesma ferramenta e, em alguns casos, apoiando-se em estruturas comunicacionais semelhantes às dos tradicionais meios de comunicação de massa.

As experiências discutidas por Santoro demonstram que esta fase da história do vídeo popular foi fundamental para as experiências que surgirão no final da década de 90 e início do século XXI, época em que surgiu a TV Casa Grande. As experiências iniciais representaram as primeiras possibilidades de apropriação dos equipamentos audiovisuais por seguimentos populares e, certamente, inspiraram as práticas de produção audiovisual contemporâneas.

De início, o laboratório TV Casa Grande não se enquadra na caracterização feita de vídeo popular nas pesquisas iniciais de Santoro sobre o assunto (1989), pois não tinha caráter reivindicatório. Posteriormente, com sua estruturação, a produção audiovisual da fundação se aproxima da conceituação de Santoro, bem como das reflexões mais atuais de Peruzzo (2004) sobre TV comunitária, discussões do próximo tópico.

3.2. TV Casa Grande – uma TV “100 Canal”

A TV Casa Grande foi idealizada por Samuel Macedo, um dos jovens que já participaram da ONG, quando este acompanhou a gravação de um dos vídeos do projeto Som da Rua². Desde sua idealização, a TV Casa Grande tinha como objetivo funcionar como um canal de TV Educativa e transmitir programação própria para a cidade de Nova Olinda. No ano 2000, a TV Casa Grande chegou a entrar no ar, experimentalmente, por três

²Som da Rua é um projeto permanente da TV Zero, iniciado em 1997. Seu objetivo é registrar, sonora e visualmente, a paisagem musical das ruas brasileiras, destacando artistas de excelência que, à margem da indústria cultural e da mídia, conservam e reinventam a memória musical brasileira.

vezes, quando foi lacrada pela Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel. Desde então, tanto os fundadores da Fundação Casa Grande, Alembert Quindins e Rosiane Limaverde, quanto os jovens responsáveis pelo funcionamento do laboratório TV Casa Grande não desistiram de funcionar como TV Educativa, apresentando, inúmeras vezes, o pedido de concessão ao Ministério das Comunicações.

Esse tipo de experiência insere-se na classificação dos tipos de TV Comunitária da autora Cicília Peruzzo (2007), que são em quatro (TVs Comunitárias em UHF; Televisão de Baixa Potência; TV de Rua; e Canal Comunitário de TV a Cabo). Dentre eles, a TV Casa Grande se encaixa mais com o tipo TV de Rua, ou também chamada de TV Livre, que tem como principal característica, segundo Peruzzo (2007), não ser canal de televisão, mas sim produções em vídeo que se utilizam de suportes televisivos para transmissão e recepção, que se dão em espaços públicos ou em canais de TV Educativa. Além disso, o processo de produção dos audiovisuais é realizado por meio de participação popular, e a recepção desses audiovisuais se desenvolve de forma coletiva. Isso para citar, dentre várias outras características da TV de Rua, as que mais se destacam no laboratório TV Casa Grande.

Hoje, a TV Casa Grande, equipada por meio de doações, funciona como um estúdio de produção de curtas, documentários e trilhas sonoras e conta com uma equipe formada por crianças e jovens que recebem formação nas áreas de gestão, produção, iluminação, câmera e edição. Enquanto a concessão do Ministério das Comunicações para funcionar como Canal Educativo não é autorizada à TV Casa Grande, os jovens produtores do laboratório não deixaram de trabalhar, planejando e executando produções próprias. A análise das duas versões do vídeo popular “Coco das Batateiras” a seguir traz as diferentes formas de produção da TV Casa Grande.

4. TV Casa Grande – diversas formas de produção e diferentes mediações:

O vídeo popular “Coco das Batateiras” possui duas versões, pois faz parte de dois dos três tipos de exibições das produções audiovisuais da TV Casa Grande: 100 Canal e Matéria Futura. Além desses dois tipos de exibição, que serão melhor detalhados a seguir, a TV Casa Grande conta também com uma terceira e mais recente estratégia de circulação de

produção, um canal do laboratório no youtube (www.youtube.com/user/tvcasagrande), site especializado para exibição de produções audiovisuais diversas.

O momento da pesquisa no PPGCOM da UFC volta-se para a observação das mediações que permeiam cada uma dos três tipos de exibição, com a pretensão de perceber se há alguma influência das mediações desde a produção dos vídeos. Para Martín-Barbero (2004), autor da vertente latino-americana dos Estudos Culturais, é preciso estudar a comunicação não a partir da lógica de produção e de recepção, para depois buscar a relação entre os dois momentos do processo comunicacional, mas estudar a comunicação a partir da lógica das mediações, “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade social”.

4.1. “100 Canal”

No primeiro momento da TV Casa Grande, foi pensada a produção “100 Canal”, curtas com média de cinco a sete minutos de duração que, segundo os jovens produtores, têm como principal objetivo a divulgação da cultura popular da região do Cariri. Para essa produção, a ONG possui parceria com o Centro Cultural do Banco do Nordeste do Cariri (BNB – Cariri), que apoia a produção dos curtas e também tornou-se espaço de circulação do “100 Canal”. Na ONG, o Teatro Violeta Arraes – Engenho de Artes Cênicas é o espaço onde são exibidos os curtas antes dos espetáculos de teatro e de música, como também das apresentações de longa metragem.

No caso de “Coco das Batateiras”, segundo o gerente da TV Casa Grande, Hélio Filho, o vídeo popular foi pensado inicialmente para ser exibido no teatro da ONG como tipo de produção “100 Canal”. Só após ser feita a edição do vídeo, é que surgiu a ideia de fazer uma nova versão para ser exibida no Canal Futura. Isso leva a análise do presente artigo a focar o estudo nas semelhanças e diferenças da utilização das imagens e dos discursos, resultados dos processos de edição das duas versões.

A versão para a produção “100 Canal” tem seis minutos e 54 segundos de duração, incluindo a vinheta característica desse tipo de produção da TV Casa Grande, que dura 36 segundos no começo do vídeo e 25 segundos ao final do mesmo. Essa versão não possui alguns elementos técnicos como legenda para situar o local de gravação e as personagens que participam do vídeo. Além disso, a fala das duas brincantes do grupo que são

personagens do vídeo, dona Socorro e dona Valquíria, é utilizada de forma espontânea, sem nenhum corte ou edição, mostrando, inclusive, algumas imprecisões no tempo que dona Valquíria diz brincar o Coco.

Nessa versão, o vídeo conta com a intercalação de imagens que mostram as duas brincantes contando como o grupo surgiu com o som e a imagem do grupo dançando e cantando. Outras imagens que aparecem ao longo do vídeo mostram animais típicos da região, como o jumento; casas também bastante comuns do interior do Ceará, com a porta dividida ao meio e duas janelas na frente da casa; e costumes como o andar de carroça. Grupos de crianças e jovens em manifestações culturais diversas, como o maneiro pau e capoeira, também surgem nessas imagens.

4.2. “Matéria Futura”

O segundo tipo de produção pensado para a TV Casa Grande surgiu no ano de 2007, a “Matéria Futura”, uma parceria com o Canal Futura. Com o objetivo de veicular reportagens produzidas por crianças e adolescentes, o noticiário do canal passou a exibir, semanalmente, matérias feitas pelos jovens produtores do laboratório TV Casa Grande.

O vídeo popular “Coco das Batateiras” na versão para a produção “Matéria Futura” tem uma duração um pouco menor que a versão para a produção “100 Canal”. O vídeo conta quatro minutos e 29 segundos, sem a utilização da vinheta característica da outra versão. Nela, já aparecem elementos técnicos como a legenda e cortes na fala das personagens. Há também uma utilização maior das imagens que mostram o grupo “Agentes do Coco das Batateiras” cantando e dançando. As imagens que mostram os hábitos típicos da região do Cariri aparecem, mas de forma bem menos constante que na outra versão.

A fala das duas brincantes personagens do vídeo também direcionam para uma ênfase maior na composição do grupo e de como é a dança do Coco. Dona Socorro explica porque, mesmo tendo damas e cavalheiros na dança, todas do grupo são mulheres. Para evitar o ciúme dos maridos, desde o começo do grupo, elas decidiram que só mulheres iam participar, usando trajes diversos para diferenciar os papéis no Coco. As damas vestem saias ou vestidos, e os cavalheiros vestem calça.

A análise das duas versões do vídeo popular “Coco das Batateiras”, resultado de edições diferenciadas para espaços de exibição distintos, traz algumas reflexões que estão

longe de ser considerações finais, mas são conclusões iniciais que servirão de base para reflexões outras na pesquisa. A seguir, serão relacionados alguns desses pontos.

5. Conclusões iniciais

Com a observação dos detalhes referentes às duas versões do vídeo popular “Coco das Batateiras”, pode-se perceber algumas semelhanças e diferenças nas edições finais do audiovisual, que surgem permeadas de mediações existente em todo o processo comunicativo da TV Casa Grande, desde a produção até a exibição.

Em relação a questões técnicas, o uso de alguns elementos na versão para a “Matéria Futura”, como a utilização de legendas para situar o local de gravação e os personagens, aponta um cuidado maior com o público que irá assistir. Pressupõe-se que, por ser um público desconhecido e que não tem contato com a região do Cariri e a cultura local, necessita de mais elementos técnicos para compreender melhor o vídeo e o conteúdo que ele transmite. O cuidado também parece ser de ordem estética, já que, com a edição da fala da dona Valquíria, a imprecisão com o tempo que ela brinca o Coco desaparece, tornando-se mais limpa a fala da personagem.

A utilização das imagens e a ordem que elas aparecem nas duas versões apontam objetivos diferentes para públicos diferentes. Na versão “100 Canal”, o uso maior de imagens dos hábitos típicos da região (como os animais na rua; portas e janelas na parte da frente das casas; pessoas andando de carroça) faz com que o público que assiste a essa versão, dentro do teatro na ONG, tenha uma identificação com o que é visto no vídeo. Afinal, ele faz parte dessa cultura. Já na versão da “Matéria Futura”, as imagens do grupo cantando e dançando, como também as falas de dona Socorro e dona Valquíria, é nitidamente voltado para um público que não faz parte dessa cultura e que precisa de mais elementos que contem o que é e como acontece essa manifestação cultural.

A fala das duas brincantes também remete a duas diferentes formas de chegar ao público. Um discurso que conta como o grupo surgiu, mas que se detém mais em mostrar a atualidade dele e a preocupação em criar novos grupos com crianças e jovens para manter essa tradição, surge na versão “100 Canal”, exibida para um público que já tem contato com essa cultura e pode contribuir para manutenção desse costume. Já na “Matéria Futura”, o discurso é diferente, além de trazer mais elementos que conta o que é e como

acontece essa manifestação cultural, como já dito acima, ele traz uma fala da dona Socorro repleta de reverência aos pais e aos avós dessas mulheres, com quem, segundo ela, a dança do Coco foi aprendida. Assim, o público dessa versão, que não tem contato com essa dança, tem a garantia de que essa manifestação é realmente uma tradição e será mantida por esses novos grupos com crianças e jovens como está sendo pelo grupo “Agentes do Coco das Batateiras”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ACIOLI, Socorro. **Fundação Casa Grande: Comunicação para a Educação**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará. 2002

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1997

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: 1. artes de fazer**. Tradução, Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes. 1994

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 2003

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MARTÍN – BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora URFJ. 2003

OLIVEIRA, Catarina Tereza farias de. **Escuta Sonora: educação não-formal, recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias**. Campinas, SP. Universidade Estadual de Campinas; Faculdade de Educação. 2002

PERUZZO, Cicília. **Televisão Comunitária – dimensão política e participação cidadã na mídia local**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007

SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus. 1989