

Hoje tem espetáculo? Tem sim senhor: uma análise da proposta de formação de plateia da Fundação Casa Grande em Nova Olinda/CE¹

Catarina Tereza Farias de OLIVEIRA²
Marcia Maria XIMENES³
Universidade Estadual do Ceará, CE
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A proposta deste artigo é problematizar de que forma a ONG Fundação Casa Grande desenvolve a proposta de formação de plateia. A ONG tem sede na região do Cariri, no estado do Ceará, e é composta por seis programas. Dois deles são os mais envolvidos com a proposta de formação de plateia: artes integradas e comunicação social. Neste artigo, nos deteremos na análise da proposta de formação de plateia realizada pelo laboratório TV Casa Grande, que realiza apresentações de cinema e exibição de filmes transmitidos no teatro Violeta Arraes através de um telão para moradores da cidade. Objetivamos entender quais filmes são exibidos e quais as dimensões da proposta de formação para o público que frequenta o teatro. É nosso interesse também verificar de que forma a proposta de formação de plateia se relaciona com o mercado de bens simbólicos, comum ao hábito de consumo das populações em geral.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; ONG, Formação de Plateia;

¹ Trabalho apresentado no V Colóquio Brasil-Chile de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É professora adjunta XI da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Email: catarinaoliveira30@gmail.com

³ Estudante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC) sob orientação da professora doutora Catarina Oliveira. Participa do grupo de pesquisa Mídia, Cultura e Políticas, coordenado pelas professoras doutoras Márcia Vidal e Catarina Oliveira. E-mail: marcitaximenes@gmail.com

1. Que cultura é conveniente à formação de plateia da Fundação Casa Grande?

George Yudice (2004) nos chama atenção afirmando que a cultura atualmente ocupa lugares como recurso em suas diferentes modalidades, seja aquela desenvolvida pelo mercado de bens simbólicos, talvez a mais alardeada desde o século XIX, até as mais recentes, que são as utilizações que o terceiro setor faz da cultura como recurso em suas propostas de formação de sujeitos e produções midiáticas que permeiam as práticas comunicacionais e culturais das ONGs neste terceiro setor. Creio que as reflexões do autor são importantes, principalmente, se as tomarmos como uma posição que se acelerou historicamente desde o século XIX e que ganha hoje posição central.

A priori ressaltamos que nossas reflexões tem um caráter teórico mais amplo, porém se detém à análise de uma única experiência comunicacional, a proposta de formação de plateia do laboratório de TV da Fundação Casa Grande, fator que nos impede de fazer generalizações maiores em nossas afirmações reflexivas. Nosso intuito é questionar de que forma a ONG entende a cultura como recurso para a formação de plateia.

De Forma geral, para Yudice (2004), “a cultura é hoje algo em que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e como uma fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual”. Nestas modalidades, a cultura tem sido posta como recurso fundamental na sociedade, mesmo que apresentando sentidos diferenciados.

De acordo com o autor, o conceito de cultura como recurso traz novas reflexões antes já estabelecidas entre as distinções de alta cultura, da antropologia e da cultura de massa. A questão é que entram neste gerenciamento novos setores e, entre eles, as ONGs. Estas parecem operacionalizar este recurso com outras propostas. É a partir deste lugar que intencionamos pensar como a Fundação Casa Grande relaciona a cultura na proposta de formação de plateia desenvolvida nas sessões de cinema do laboratório de TV da entidade.

Yudice (2004) nos lembra que a cultura hoje é convocada a resolver problemas que antes eram das áreas econômica e política. A ela, atribui-se a resolução de problemas sociais, educacionais e econômicos. No entanto, cremos que, para cada setor da sociedade - as indústrias culturais, o turismo e o terceiro setor - a cultura assume sentidos como

recursos de forma diferenciada. É sobre estas distinções e possíveis aproximações que pretendemos discutir também neste artigo.

Vamos nos voltar, essencialmente, para o sentido que a cultura pode assumir como recurso para as indústrias culturais e para as ONGs apenas. Pensamos em entender em que medida as indústrias culturais e as ONGs se aproximam e se distanciam quando se voltam para promoções de propostas que envolvem a cultura e a comunicação como recursos em suas práticas. Tomamos essas duas dimensões porque já identificamos, em estudos anteriores sobre a Fundação Casa Grande (OLIVEIRA, 2007), que esta ONG dialoga com uma certa contraposição à Sociedade de Consumo quando organiza a produção comunicacional de seus laboratórios. A pesquisa sobre a rádio Casa Grande FM, realizada de 1999 a 2001, verificou que a emissora não veiculava nenhum grande sucesso da indústria fonográfica naquele período. Dessa forma, identificávamos que a proposta de comunicação desempenhada pela emissora procurava se opor à circulação de produtos mais comuns às rádios comerciais e a indústria fonográfica.

Sabemos que tem sido mais discutido o sentido da cultura como recurso para as indústrias culturais. “As indústrias da cultura de massa, em especial as indústrias do entretenimento, tem sido apontadas como aquelas que constituem os maiores contabilizadores do Produto Interno Bruto mundial”. (YUDICE, 2004). Há também as críticas que tem surgido a esta industrialização da cultura desde sua origem. Serão estes indicadores de crítica à Sociedade de Consumo e ao processo de constituição do mercado capitalista de bens simbólicos que moverão a relação que movimentos sociais populares e, posteriormente, as ONGs estabelecerão com a cultura posta em movimento pelas indústrias culturais. Acreditamos que é a partir das denúncias e críticas que foram implementadas à indústria cultural que se formam as ações das ONGs. Porém há formas distintas de relacionamento com esse mercado de bens simbólicos a partir das Organizações Não Governamentais.

Desde o século XIX, é evidente o acirramento de críticas na sociedade ao surgimento da cultura de massa. Renato Ortiz (2005) destaca o posicionamento que artistas tiveram no século XIX a essa representação da cultura, quando estes destacam que surgia uma lepra que impregnava a cultura. A lepra era uma referência à cultura de massa. Sob esta mesma perspectiva, Adorno e Horkheimer, autores da escola de Frankfurt, se posicionaram em meados do século XX quando refletiram sobre a indústria cultural. Adorno, em particular, discute a música popular, por ele entendida como produto da

indústria cultural, assim como também discute a música séria, apontando a estandarização como parte da construção repetitiva da primeira. Nesta reflexão, assim como no tradicional texto em que discute a indústria cultural, Adorno (1994) faz alusões às críticas que, supomos, inspirar a utilização da cultura como recurso pelas ONGs e movimentos sociais populares.

A música, bem como a letra, tende a fingir tal linguagem de crianças. Algumas de suas principais características são: incessante repetição de alguma fórmula musical particular comparável à atitude de uma criança que manifesta insistentemente a mesma exigência (...); a limitação de muitas melodias a bem poucos tons, comparável ao modo de uma criancinha falar antes de dispor do alfabeto; harmonia propositadamente errônea, lembrando o modo de criancinhas se expressarem como uma gramática incorreta; também certos coloridos musicais superadocicados, funcionando como doces e bombons musicais. Tratar adultos como crianças está nesta representação de divertimento que é buscada para relaxar o esforço diante de suas responsabilidades de adultos. Além disso, a linguagem infantil serve para tornar o produtor musical “popular” junto as pessoas, **tentando** transpor, nas consciências subjetivas, a distancia entre elas próprias e as agências de promoção, influenciando-as com a confiante atitude de uma criança que pergunta a hora para um adulto, mesmo sem conhecer a pessoa ou tampouco o significado do tempo. (ADORNO, 1994, p. 129):

Foram reflexões como estas, manifestas nas discussões de Adorno, que repercutiram nas críticas à indústria cultural e reforçaram o olhar que movimentos sociais populares, e posteriormente ONGs, passaram a ter da relação que construíram com a comunicação e com a cultura. No mesmo tom do pensamento de Adorno, Debord (1997) pode ser considerado outro autor que também influencia as desconfianças com o entretenimento e a postura política e ideológica da Sociedade do Consumo. No livro Sociedade do Espetáculo, Debord (1997) chega a realizar uma crítica mais acirrada do que a de Adorno no sentido em que, se aquele autor coloca as ações da indústria cultural como tentativas e proposições de dominação ao receptor, este a tem como dada. Para reforçar a contraposição entre os dois autores, relembro parte da citação colocada acima: “Além disso, a linguagem infantil serve para tornar o produtor musical “popular” junto às pessoas, **tentando** transpor, nas consciências subjetivas, a distância entre elas próprias e as agências de promoção, influenciando-as com a confiante atitude de uma criança” (ADORNO 1994, p. 129). Já Debord (1997, p 15) ressalta que, na Sociedade do Espetáculo, “o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. O autor prossegue em toda a obra enfatizando

que “a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade do existente” (DEBORD, 1997, p. 15). O autor se refere à alienação do público de forma mais contundente e afirmativa:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte. (DEBORD, 1997, p. 24)

Sem entrarmos nas diferenças entre os dois autores e na polêmica de como Adorno ou Debord refletiram sobre o público, nos interessa, mais particularmente, afirmar que foram essas críticas à Sociedade de Consumo e ao processo de mercantilização da cultura que reverberaram nas práticas e modos como os movimentos sociais populares e a esquerda se posicionaram sobre a indústria cultural, principalmente no capitalismo.

Das críticas e das relações mais comuns à esquerda e aos movimentos sociais populares, Canclini (1997) se detém a apresentar como a esquerda populista se posicionou como promotora de uma formação cultural que fizesse oposição às práticas desempenhadas pela sociedade de consumo. Nesta vertente, afirma Canclini (1997), os populistas de esquerda (escritores, cineastas, cantores, jornalistas, profissionais e estudantes) se propõem a conscientizar as classes subalternas: “desenvolveram um enorme trabalho de divulgação da cultura, redefinindo-a como ‘conscientização’”. (CANCLINI, 1997, p. 269).

Estas ações do populismo de esquerda, assim nomeado por Canclini, foram discutidas (ORTIZ, 1994). Entretanto, nossas reflexões seguem no sentido de perguntar se a ONG Fundação Casa Grande, embora vivenciada por atores das classes populares, ainda não se guia por parâmetros semelhantes de acreditar em levar consciência aos sujeitos sociais das classes subalternas. A questão é que o modo como os movimentos sociais populares se relacionam com a promoção de suas práticas comunicativas comunitárias e populares ainda são influenciadas pela crítica mais apocalíptica que sabiamente denunciou os processos hegemônicos em que a cultura é usada como recurso na sociedade capitalista, principalmente pelo mercado de bens simbólicos.

É importante ressaltar que a relação dos movimentos sociais populares e das ONGs, quando usam a cultura como recurso para promover suas práticas comunicacionais, não ocorre da mesma forma. Em pesquisas realizadas sobre rádios comunitárias, desde 1990, na época ainda radiadoras comunitárias que funcionavam através de sistemas de alto-falantes (OLIVEIRA, 1990), já percebíamos que, no âmbito dos movimentos sociais populares, encontrávamos ambiguidades, pois as radiadoras, ao mesmo tempo em que se propunham como práticas transformadoras e de mobilização, também traziam a veiculação de músicas consideradas grandes sucessos da indústria fonográfica, além de reproduzir modelos de locução e de programas veiculados no rádio comercial.

Longe de discriminar estas práticas, entendíamos que elas eram reflexos dos contextos e dos sujeitos que as protagonizavam. Eram críticas mobilizadoras e traziam essas ambiguidades. Entretanto, para as radiadoras que estavam mais próximas às Comunidades Eclesiais de Base (OLIVEIRA, 1994), a relação com a indústria fonográfica era mais vigilante e pouco se transmitia em termos de grandes sucessos. O mesmo elemento de distanciamento da prática “alienante” da indústria cultural, também encontramos na experiência da Casa Grande FM (OLIVEIRA, 2007). Esta fundação questionava de forma expressiva o conteúdo e os formatos promovidos pelos modelos estandartizados pela indústria cultural.

Por fim, gostaríamos de citar o estudo de Braga (2010) sobre a TV janela, uma ONG que também funciona como ponto de cultura, localizada no bairro Planalto Airton Sena, na periferia de Fortaleza. Estivemos com o autor por três vezes acompanhando a exibição que esta ONG faz de curtas que produz. Eles armam um telão uma vez por mês nas ruas do bairro e exibem esta produção. No entanto, entre um vídeo e outro, são realizadas apresentações de grupos de danças. Os grupos são formados geralmente por crianças e jovens que apresentam coreografias de danças em ritmos como o forró, tecnobregas, tangos, show com palhaços, numa alusão a que esta entidade se apropria de modalidades e gêneros da cultura de massa para atrair o público à apresentação de suas produções. Estas produções trazem temáticas de reportagens e vídeo memórias com enquadramentos e enfoques de conteúdos que procuram se diferenciar da produção comum à televisão comercial. Braga (2010) discute como a TV janela negocia com os grupos que se apresentam durante a exibição dos vídeos, redefinindo o que pode e o que não pode conter nas coreografias e figurinos.

O patamar dessas diferentes formas como o populismo de esquerda, as CEBs, os movimentos sociais populares e as ONGs utilizam a cultura como recurso para porem suas propostas comunicacionais e culturais em prática, guarda suas especificidades, mas está em sua totalidade em relação com a crítica que foi realizada à indústria cultural.

2. Hoje tem espetáculo? Tem sim, senhor!

“A Fundação Casa Grande Memorial do Homem Kariri, informa que hoje tem espetáculo de formação de plateia no Teatro Violeta Arraes Engenho de Artes Cênicas. Venha e garanta seu ingresso”⁴. Quando os moradores de Nova Olinda acordam ao som dessa vinheta, todos já sabem o que vai acontecer. É dia de espetáculo na Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri, Organização Não Governamental (ONG).

Em dias como esse, o Teatro Violeta Arraes Engenho de Artes Cênicas, espaço de apresentação de espetáculos teatrais, musicais e de sessões de cinema do programa de artes integradas da ONG, juntamente com outros programas e laboratórios da Casa Grande⁵, prepara-se para receber espectadores de Nova Olinda e de outras cidades vizinhas⁶. É hora de colocar em prática uma das propostas da ONG: a formação de plateia.

Criada desde 1992, a Fundação Casa Grande, tem em seu propósito um ideal de formação de plateia que dialoga com uma crítica à Sociedade de Consumo e com a cultura de massa a qual esta instituição faz suas restrições e que tratamos anteriormente. A definição central da proposta de formação de plateia da Fundação Casa Grande pode ser encontrada quando os participantes da ONG se referem a esta proposta: “Ação e espaço no qual a comunidade desenvolve a valorização da formação intelectual através da sensibilização pelas artes” (trecho da vinheta que chama o público à participação de espetáculos no Teatro Violeta Arraes/Fundação Casa Grande, 2012). A proposta mais específica de formação de plateia surgiu no contexto da Fundação Casa Grande em 2002,

⁴ O texto se refere a uma das 11 vinhetas que a Fundação Casa Grande utiliza como forma de divulgação dos espetáculos que acontecem no Teatro Violeta Arraes Engenho de Artes Cênicas por meio da Casa Grande FM e da amplificadora.

⁵ Atualmente, a ONG Fundação Casa Grande funciona a partir de seis programas: memória e educação patrimonial; artes integradas; turismo comunitário; esporte de rua; meio ambiente; e comunicação social.

⁶ A cidade de Nova Olinda tem aproximadamente 15 mil habitantes distribuídos entre a sede urbana e os sítios da zona rural. Os municípios mais próximos à Nova Olinda são Altaneira e Santana do Cariri.

quando foi inaugurado o Teatro Violeta Arraes⁷. Entretanto já é possível identificar uma base dessa proposta na atuação da ONG através de outros laboratórios como a radio Casa Grande FM, que, em sua programação, não veiculava os sucessos transmitidos pelas mídias de massa, conforme destacamos antes. (OLIVEIRA, 2007).

O teatro Violeta Arraes, onde ocorrem as apresentações de espetáculos e de sessões de cinema da ONG, é apresentado como “um espaço para formação de plateia e gestores culturais nas áreas de direção de espetáculo, sonoplastia, iluminação, cenário e roadie”.⁸ O objetivo do Teatro, e conseqüentemente da proposta de formação de plateia, é melhor definido por Júnior, jovem de 20 anos participante da ONG há oito anos e que atua como gerente do Teatro desde 2008.

O objetivo dele é, tipo, viabilizar as pessoas, sensibilizar homens, do que é platéia, do que é que eles fazem. Uma platéia, como ela se comporta dentro de um espaço cultural? Qual o valor disso? O valor dele estar aqui assistindo um grupo que vem lá de Santa Catarina, através de um projeto Sonora Brasil, que é promovido pelo SESC, que estão aqui só pra mostrar a cultura deles. (Júnior, gerente do teatro, em entrevista, junho de 2012)

Percebemos que, no trecho da fala de Júnior, aparecem noções de que a proposta de formação de plateia se detém em dois pontos: uma noção de cultura, esta definida pela ONG; e outra de como a plateia deve se comportar no ambiente em que são apresentados os espetáculos. Se há uma preocupação com o comportamento do público, é porque há em seu interior um julgamento ao comportamento que este receptor tem diante de outros espetáculos na região. Martín-Barbero (1997) nos fala que existe uma crítica ao comportamento do público popular referindo-se que a escuta do público burguês é silenciosa e pautada por uma alusão à cultura aristocrática, enquanto historicamente o público popular tem uma escuta sonora, entendida aqui como repleta de risadas e gestos, que chega, inclusive, a rasgar os estofados das cadeiras nos cinemas, conforme destaca o autor.

⁷ De acordo com informações do blog, o Teatro Violeta Arraes – Engenho de Artes Cênicas foi inaugurado em dezembro de 2002 e possui capacidade para 180 pessoas.

⁸ A apresentação consta no blog do Teatro Violeta Arraes Engenho de Artes Cênicas – www.blogdoteatrofcg.wordpress.com.

Porque ler para os habitantes da cultura oral é escutar, mas essa escuta é sonora. Como a dos públicos populares no teatro e ainda hoje no cinemas de bairro, com seus aplausos e assobios, seus soluços e suas gargalhadas, leitura, enfim, na qual o ritmo não marca o texto, mas o grupo, e na qual o lido funciona não como um ponto de chegada e fechamento do sentido, mas ao contrário, como ponto de partida, de reconhecimento e colocação em marcha da memória coletiva, uma memória que acaba refazendo o texto em função do contexto, reescrevendo-o ao utilizá-lo para falar do que o grupo vive. Ainda por se fazer uma história da leitura que incorpore a história dos modos de ler a uma tipologia dos públicos leitores e das mediações que tem permitido a passagem de uns a outros. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 148)

Possivelmente, será a este estilo de comportamento que a proposta da Fundação Casa Grande se refere e procura remodelar. Essa reflexão de Martín-Barbero (1997) nos coloca diante da compreensão de que, provavelmente, a Fundação Casa Grande adota uma posição de crítica a modelos da Sociedade de Consumo, mas não reconhece, como nos chama atenção o autor, a capacidade crítica do público de se apropriar dentro de seus contextos culturais e sociais particulares dos produtos desse mercado de bens simbólicos hegemônicos. Deste modo, podemos afirmar que as propostas de comunicação vivenciadas por ONGs não dialogam ainda da mesma forma com o pensamento teórico das teorias da recepção, inspiradas nos estudos culturais ingleses (JOHNSON, 1999) e latino-americanos (MARTÍN-BARBERO, 1997; CANCLINI, 1997; OROZCO- GÓMEZ, 1996) que compreendem no receptor a possibilidade de produção de sentidos críticos ou não, diante dos conteúdos da indústria cultural. O diálogo das práticas das ONGs parece ser mais forte com o pensamento apocalíptico e com uma certa leitura equivocada do intelectual orgânico de Gramsci (ORTIZ, 2005).

Além de espaço para apresentações de espetáculos, o teatro Violeta Arraes também vem se configurando como local de realização de eventos para os moradores de Nova Olinda. O quadro de programação veiculado no blog do teatro, criado pela ONG, dá conta desde apresentação de cinema, espetáculos teatrais, shows de cantores e bandas musicais, até eventos que vão desde reunião com pais de alunos das escolas públicas de Nova Olinda até o II Seminário de Turismo Comunitário do Cariri, realizado em abril de 2012.

O gerente do teatro, Júnior, em suas falas em entrevista, aponta essa característica como parte da proposta de formação de plateia, uma vez que “disponibilizar o espaço com toda a infraestrutura para realização de qualquer evento que a comunidade de Nova Olinda

precisar, é também uma forma de conscientizar essa plateia do valor desse espaço” (Júnior, entrevista, 2012).

O Teatro é um dos principais elementos na proposta de formação de plateia da Fundação Casa Grande, por ser o lugar imediato no qual essa proposta se desenvolve, mas ele não é o único laboratório da ONG a participar da proposta. Ainda dentro do programa de artes integradas, a DVDteca tem um importante papel por ser responsável pelas sessões de cinema. No blog da DVDteca⁹, consta, no item “programação”, duas sessões aos domingos. Às 9 horas, a sessão matinal, para crianças, e, às 19 horas, a sessão para adultos. Da mesma forma que os espetáculos teatrais e musicais, as sessões de cinema que a DVDteca realiza no espaço do teatro estão inseridas na proposta de formação de plateia da ONG, seguindo também uma linha de conscientização do público ali presente. Jussamires, jovem de 20 anos, que participa da Casa Grande desde os cinco anos de idade, é a atual gerente da DVDteca. Nas falas da gerente, ao ser perguntada em entrevista o que é a proposta de formação de plateia, podemos identificar a questão de tornar o público consciente do valor de se estar ali naquele espaço, presenciando aquele espetáculo.

A proposta do projeto formação de plateia é formar cidadãos e formar pessoas pensantes, na verdade. Quando a pessoa vem pra cá assistir a um espetáculo, assistir a um show, assistir um filme, enfim, seja engraçado, seja romântico, a pessoa sempre vai levar um pedacinho desse filme. E, quando ela leva esse pedacinho, ela tem consciência da importância desse espaço e desse momento. (Jussamires, gerente da DVDteca, em entrevista, junho de 2012)

Para que essa conscientização chegue a um maior número de pessoas possível, o atual gerente do teatro, Júnior, demonstrou uma preocupação maior com a divulgação de tudo que acontece no teatro, desde que ele assumiu a gerência do espaço em 2008. Dessa forma, o programa de comunicação social, com os três laboratórios (Casa Grande FM, Casa Grande Editora e TV Casa Grande)¹⁰, insere-se na proposta de formação de plateia da Fundação Casa Grande. Todos os cartazes e banners feitos para divulgação, não só dos espetáculos como também dos eventos que acontecem no teatro, são feitos pela Casa Grande Editora. A Casa Grande FM, rádio comunitária da ONG, com programação das 8h

⁹ www.blogdadvdtecafcg.wordpress.com

¹⁰ O programa de comunicação social da Fundação Casa Grande é chamado pelos participantes da ONG de Escola de Comunicação da Meninada do Sertão

às 19h, fica responsável pela veiculação de vinhetas, com as quais se faz a divulgação do que será apresentado no teatro. Já a amplificadora, radiadora usada como produção radiofônica pela ONG antes da conquista da concessão da Casa Grande FM¹¹, “continua sendo um importante meio de comunicação utilizado para divulgar o que vai acontecer no teatro da Casa Grande. Além das vinhetas convidando os moradores no dia do espetáculo, meia hora antes, a amplificadora serve pra avisar que o espetáculo vai começar”, relata Júnior, gerente do teatro, em entrevista.

O terceiro laboratório do programa de comunicação social da ONG, a TV Casa Grande, também trabalha com a divulgação, mas não exatamente dos espetáculos e sessões de cinema. A TV Casa Grande entra na proposta de formação de plateia para divulgar a cultura do cariri e, conseqüentemente, contribuir para a formação de quem assiste às produções da TV nas exibições realizadas no teatro.

3. Uma TV “100 Canal”- a busca por uma plateia

Com o objetivo de funcionar como um canal de TV Educativa e transmitir programação própria para a cidade de Nova Olinda, a exemplo do laboratório Casa Grande FM, o laboratório audiovisual TV Casa Grande poderia ter se tornado mais um veículo de divulgação do que acontece no teatro. Esses planos foram adiados quando, no ano 2000, a Agência Nacional de Telecomunicações, Anatel, lacrou os equipamentos, comprados pela ONG por meio de uma parceria com o Unicef, incluindo o transmissor que havia permitido a TV Casa Grande a entrar no ar, experimentalmente, por três vezes naquele ano.

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. Essas produções seguem a linha de divulgação da cultura da região do Cariri e se inserem na proposta de formação de plateia.

Na verdade, a TV está inserida na proposta de formação de plateia como uma difusora de conteúdo, né. Porque é o seguinte, dentro do projeto, como a TV não tem o canal dentro da cidade, quando a comunidade vem assistir espetáculo, ela vem pra esse espetáculo no teatro. Então, a tela ali é a TV que vai tá no ar pra aquelas pessoas. A gente aproveita a tela no

¹¹Sistema de som fixado na entrada e no entorno da Fundação Casa Grande que deu origem à rádio comunitária Casa Grande FM. O sistema ainda funciona e é usado pelos participantes da ONG principalmente em dias de espetáculo no teatro para veiculação das vinhetas que fazem o convite para os moradores de Nova Olinda.

teatro pra veicular todo o conteúdo que a gente produz (Helinho, 24 anos, gerente da TV Casa Grande, em entrevista, junho de 2012).

Quando Hélio Filho, atual gerente da TV Casa Grande desde 2009 e chamado por todos da Fundação Casa Grande como Helinho, fala que a tela do teatro é ali a TV que vai está no ar para a comunidade de Nova Olinda, ele está se referindo à produção mais antiga da TV Casa Grande: o “100 Canal”. O destaque dessa produção, dentro da TV Casa Grande, pode ser percebido ao visitar o blog¹² da mesma e identificarmos que, dos três tipos de produção existentes no laboratório, apenas o “100 Canal” é citado. Ele é a principal estratégia de circulação de uma TV que não possui um canal de exibição de suas produções dentro da cidade de Nova Olinda.

O conteúdo exibido no “100 Canal” se insere na proposta de formação de plateia, seguindo as características de conscientização para o público espectador destacando o valor que o espaço do teatro e o que está sendo exibido nele têm, características essas já apontadas nas falas dos gerentes do teatro e da DVDteca. Hélio Filho, gerente da TV Casa Grande, acrescenta mais uma característica que insere a TV Casa Grande, e mais especificamente o “100 Canal”, na proposta de formação de plateia da Casa Grande.

É passado o 100 Canal. O que é que o 100 Canal passa? É o conteúdo desenvolvido na semana, que nós estamos aqui na TV editando e filmando em externas, produzindo conteúdo praquela comunidade. E aí o que é? O conteúdo vai desde artesões a músicos, a atores. A gente começa a captar entrevistas e a fazer com que esse vídeo seja uma maneira de formar aquela pessoa, que ela saia com um olhar diferente daquele tema que ela podia não ter conhecimento. Naquele momento, ela tenha assistido aquilo e tenha absorvido alguma coisa. (Helinho, gerente da TV Casa Grande, em entrevista, junho de 2012)

Como os filmes exibidos nas sessões de cinema pela DVDteca, as produções da TV Casa Grande que são exibidas no teatro, antes dos espetáculos e das sessões de cinema, também são escolhidas no intuito de fazer com que as pessoas da comunidade, que assistam a essas produções, possam despertar, de alguma forma, para algo ainda desconhecido por elas e que haja uma absorção, mínima que seja, de parte do conteúdo.

¹² www.tvcasagrandedfcg.wordpress.com

Entre os últimos filmes exibidos no teatro Violeta Arraes para os moradores que comparecem à sessão de cinema estão: Recruta Zero & Hagar – o Terrível e Horton e o Mundo dos Quem, todos na sessão matinê para crianças. Na sessão para adultos, foram exibidos Encantadora de Baleias e Amadeus. A partir dessa seleção, podemos verificar que há um cuidado com o conteúdo que a ONG seleciona para o público. Já as produções exibidas que estão ligadas à TV Casa Grande e ao “100 Canal” foram: Coco das Batateiras, vídeo que mostra um grupo de mulheres que dançam o Coco no bairro Batateiras na cidade do Crato; e Danta Aboiador, que conta a história de um vaqueiro da cidade de Nova Olinda, mantenedor da tradição do canto do aboio no pasto de gado. Isso só para citar algumas das exposições acontecidas no Teatro Violeta Arraes. Na verdade, a produção do “100 canal” prioriza as temáticas da cultura regional, memórias de artistas locais e da cultura também local.

Dentre os outros dois tipos de produção da TV Casa Grande, está a “Matéria Futura”, que surgiu em 2007 por meio de uma parceria com o Canal Futura, que veicula reportagens produzidas por crianças e adolescentes no noticiário Jornal da Cultura. A TV Casa Grande envia duas matérias todo mês para a TV Futura|. Além disso, a TV Casa Grande possui um canal no site Youtube (www.youtube.com/user/tvcasagrande), onde se pode assistir a uma parte de todas as produções do laboratório audiovisual da Fundação Casa Grande.

4. Considerações finais

O que iremos abordar aqui não são, necessariamente, considerações finais, pois a pesquisa sobre o laboratório de TV da Fundação Casa Grande ainda está em andamento. Entretanto, percebemos que os propósitos que estão definidos nas ações e projetos da ONG são influenciados pelas críticas que tem se tornado mais evidentes à indústria cultural. Outro ponto de referência é o ideal de que a ONG sabe o que deve ser veiculado para este público. Ela se auto referencia como a detentora de um saber mais elaborado e crítico à comunicação de massa, saber que, supostamente, seu público não possui. Percebemos, entretanto, certa abertura da ONG a pensar o divertimento como uma modalidade mais próxima aos produtos e conteúdos da indústria cultural e da Sociedade de Consumo, mesmo que numa postura cautelosa. Hélio Filho, gerente da TV Casa Grande, traz essa questão do conteúdo quando fala nas entrevistas sobre a linha que alguns vídeos produzidos para o

“100 Canal” seguem. Ele demonstra certa oposição entre vídeos mais voltados para o divertimento e os mais voltados para a formação que a ONG adota.

Tem muitos temas da gente que é voltado ao artesanato, pra um mestre da cultura, pra música, uma coisa mais direcionada, sabe? Tem, às vezes, essa coisa do divertimento. Tem vídeos da gente que, às vezes, não diz muita coisa, assim, quanto à formação e sim mais uma coisa de divertimento, né. (Helinho, gerente da TV Casa Grande, em entrevista, junho de 2012)

Além das críticas que reconhecemos serem importantes de compreender na proposta da Fundação Casa Grande, cremos que esta é a proposição possível de ser realizada hoje pela ONG, principalmente se esta for entendida em seu processo de formação que procuramos situar historicamente, localizado entre uma crítica acirrada ao processo de mercantilização da cultura e à atuação do intelectual orgânico, como condutor de processos educativos dados às classes populares. Um ponto final a ser destacado é que a ONG considera importante a constituição de grupos culturais na região e, portanto, valoriza que outros sujeitos entrem nesse cenário de formação de plateia.

Na cidade, já tá se abrindo horizontes. Hoje, a gente já tem um grupo de teatro na cidade. Eu fiquei muito feliz em saber que, na cidade, tem um grupo de teatro. Eu falei pra eles que a Casa Grande tá aqui pra trazer oportunidades. É a casa da oportunidade. Todos vinham aqui pro teatro, participavam de todos os eventos, tinha uma formaçãozinha, eu chamava eles, e eles vinham. Hoje, eles são um grupo formado, um grupo de teatro. (Júnior, gerente do teatro Violeta Arrraes, entrevista 2012).

Consideramos que há muitos pontos ainda a serem refletidos sobre a proposta de formação de plateia da Fundação Casa Grande. Um destes pontos é a pesquisa com o público desta proposta que estamos prevendo realizar na investigação delimitada para a pesquisa a ser realizada no mestrado em Comunicação na UFC.

REFERÊNCIAS

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

BRAGA, Robson da Silva. **Identificações e Recepção: o olhar dos moradores do Pantanal ou Planalto Ayrton Senna sobre o vídeo popular da TV Janela.** Fortaleza: Universidade Federal do Ceará. 2010

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

COGO, Denise. **Pesquisa em Recepção na América Latina: perspectivas teórico-metodológicas.** Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autônoma de Barcelona) Barcelona: 2008. Disponível em: [http:// portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_por.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_por.pdf) Acesso em: 04/10/2011

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

GOHN, Gabriel. (ORG) **Theodor Adorno.** São Paulo, Editora Àtica, 1994.

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. 1997

OLIVEIRA, Catarina T. F de. **Buraco do Céu, a caminho da comunicação comunitária.** Universidade Federal do Ceará, 1990. (Monografia)

_____. **O Direito à palavra.** Universidade Federal do Ceará, 1994. (Dissertação)

_____. **Escuta Sonora, comunicação, recepção e cultura popular nas oíndas das rádios comunitárias.** Rio de Janeiro, E-papers, 2007

OROZCO – GÓMEZ. **Television y audiencias, un enfoque qualitativo.** Madrid, Edicvions de la Torre, 1996.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1994

_____. **Um outro território: ensaios sobre a mundialização.** 3. ed. São Paulo: Olho D'água, 2005

PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum - Comunidades, Mídia e Globalismo.** Petrópolis, Vozes, 1998

PERUZZO, Cicília. **Comunicação nos Movimentos Populares – a participação na construção da cidadania.** Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **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.

XIMENES, Marcia Maria. **Discurso e Recepção no Rádio: um estudo sobre o programa infantil Submarino Amarelo na Casa Grande FM.** Fortaleza: Universidade Federal do Ceará. 2005.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004