



Popular e Oralidade: Representações Sociais do Cariri no Vídeo “Seu Teteu”¹

Marcia Maria Ximenes²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo analisa uma das produções audiovisuais alternativa do laboratório de TV da Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri, ONG localizada na cidade de Nova Olinda na região do Cariri no Ceará. O vídeo analisado é “Seu Teteu”, produção que mostra a vida de Miguel Rodrigues Barros, mais conhecido como Teteu da Noite, popular marcador de cacimbas da região. O curta faz parte da série “100 Canal”, que retrata o cotidiano de Nova Olinda por meio de entrevistas com personagens da cultura da região do Cariri, enfatizando a oralidade de cada um. Analisar como a ONG representa as culturas e os costumes da região do Cariri no vídeo “Seu Teteu” é o principal objetivo desse artigo, que será estruturado sob a ótica da Análise de Discurso.

Palavras-chave: cultura popular; oralidade; representação cultural

O Contexto Social de Nova Olinda

A cidade de Nova Olinda está localizada a aproximadamente 600 km de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, e situa-se na região do sul do estado, na Chapada do Araripe. Tem uma população aproximada de 12.079 habitantes distribuída entre a zona urbana e rural.³ O maior prédio da cidade é a prefeitura, seguido das escolas públicas e da Fundação Casa Grande Memorial do Homem Kariri. Os municípios mais próximos que influenciam culturalmente Nova Olinda são Juazeiro do Norte e Crato.

Com toda uma riqueza cultural existente no Cariri, a região desperta cada vez mais o interesse de pesquisadores de muitos campos de conhecimento das ciências humanas. Juazeiro, famosa pelas romarias de Padre Cícero, tem sido recorte de estudo para muitos teóricos. Apesar das investigações delimitarem suas reflexões na temática religiosa e na problemática de uma tradição cultural folclórica, é notório que o quadro cultural desta região, apesar de distante das grandes metrópoles, sempre viveu os reflexos da cultura de massa que chegou primeiro através do cordel (Carvalho, 1994), depois através do rádio, do cinema e posteriormente foi fortalecida com a transmissão televisiva.

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Especialista em Audiovisual em Meios Eletrônicos do curso de Comunicação Social da UFC, email: ximenesmm@yahoo.com.br

³ Dados obtidos no site do IBGE, Disponível em : <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/index2htm>.



A preservação de uma variedade de costumes que, muitas vezes, passam de geração para geração vai constituindo as infinitudes de representações culturais que podemos encontrar nessa região, influenciando cada vez mais pesquisas no campo da comunicação.

A Trajetória histórica da Fundação Casa Grande

A Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri é uma ONG que funciona na cidade de Nova Olinda, no Cariri, e tem como missão a formação educacional de crianças e jovens protagonistas em gestão cultural. Criada em 1992 pelo casal Alembert Quindins e Rosiane Limaverde, atualmente a ONG Casa Grande funciona a partir de quatro programas: memória, artes, comunicação e turismo.

O programa de memória (Memorial do Homem Kariri) coleta, guarda e expõe, para fins de pesquisa e recreação, o acervo arqueológico e mitológico da pré-história do homem da região. O programa de artes (Teatro Violeta Arraes- Engenho de Artes Cênicas, laboratórios de música, cine-clubes, gibiteca e biblioteca) tem como objetivo a formação de crianças e jovens por meio da sensibilização pelas artes e a qualidade do conteúdo, incentivando a produção artística. Já o programa de turismo conta com o que a ONG denomina “turismo de conteúdo”, uma programação que incentiva a pesquisa e a capacitação nos laboratórios da Casa Grande e a visitação aos sítios arqueológicos e mitológicos e aos museus da região.

O programa de comunicação da Fundação Casa Grande, a Escola de Comunicação da Meninada do Sertão, surgiu com a reativação da rádio “A Voz da liberdade”⁴, em 1993. Com o objetivo de produzir materiais educativos e formar leitores, ouvintes e telespectadores, os projetos comunicacionais da Casa Grande dividem-se nas seguintes áreas: Casa Grande FM⁵, TV Casa Grande e Casa Grande Editora⁶.

⁴ 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 Alembert, Miguel Ferreira Lima, ainda entre as décadas de 40 e 60 do século XX. A reativação da amplificadora se deu para divulgar o Memorial do Homem Kariri e para chamar moradores e turistas para o local.

⁵ Desde outubro de 1998, a amplificadora da Casa Grande passou a veicular a programação em frequência modulada, alcançando os municípios de Nova Olinda, Crato, Araripe, Altaneira e Santana do Cariri e fazendo 14 horas de programação, diariamente, através da faixa 104,9 Mhz e um transmissor de 25 watts. A emissora tem concessão homologada pelo Ministério das Comunicações, baseada na Lei 9.612, sancionada dia 19 de fevereiro de 1998, que trata das rádios comunitárias.

⁶ A Casa Grande Editora é o laboratório de capacitação de crianças e jovens nas áreas de arte sequencial, desenho gráfico, jornal e produção de material promocional. Tem como principal produção a série em quadrinhos que conta



A TV Casa Grande foi idealizada por Samuel Macedo⁷ quando este acompanhava a gravação de um dos vídeos do projeto Som da Rua⁸. O Estúdio de TV foi equipado por meio de doações, e a TV Casa Grande chegou a entrar no ar, experimentalmente, por três vezes em 2000, quando foi lacrada pela Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel. Hoje, a TV Casa Grande 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.

Dentre os projetos da TV Casa Grande, está o “100 Canal”⁹, série de curtas que toma as culturas da região do Cariri como tema da produção audiovisual. Os curtas são produzidos semanalmente em parceria com o Centro Cultural BNB do Cariri e são exibidos na programação da instituição e antes das sessões de cinema e espetáculos do Teatro Violeta Arraes -Engenho de Artes Cênicas.

O vídeo a ser analisado, “Seu Teteu”, faz parte de uma série de 10 vídeos escolhidos para o trabalho de conclusão da Especialização em Audiovisual em Meios Eletrônicos pela Universidade Federal do Ceará. Com o conjunto de 10 vídeos, estudou-se a representação dos costumes e das culturas da região do Cariri, ressaltados nas produções. São vídeos com média de cinco minutos de duração e com foco na oralidade do entrevistado, que conduz os depoimentos, mostrando a vida e os costumes de seu Teteu (marcador de cacimbas), Mary Help, Xavier do Forró, Raciado (músicos), Expedito Seleiro, Françuí (artesãos), dona Preta (contadora de histórias), dona Toinha (rezadeira e parteira), dona Vicença (tecelã) e Danto (aboiador).

aventuras abordando os temas da mitologia e arqueologia do povo Kariri, com a criação de personagens inspirados nas características dos próprios meninos e meninas da Casa Grande.

⁷ Samuel Macedo é um dos meninos que participou da ONG desde o início dela e que hoje trabalha no Centro Cultural BNB do Cariri.

⁸ Som 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.

⁹ O nome “100 Canal” é uma brincadeira com a situação de a TV Casa Grande não ter concessão para funcionar como TV Comunitária e por exibir os curtas antes das sessões de cinema, a mesma estratégia de divulgação usada pelo projeto de cinejornal Canal 100. Cinejornal é o gênero híbrido entre o jornalismo e o cinema criado na Europa cujo objetivo era funcionar como um “jornal visual”. Antes ou depois da exibição dos filmes, o público informava-se por meio dos cinejornais que, geralmente, não duravam mais do que sete minutos. O Canal 100 foi uma das principais experiências de cinejornalismo no Brasil, que dedicava amplo espaço ao futebol nos anos 70 e 80 do século XX. Patrocinado pela Shell, Caixa Econômica Federal e Petrobrás, dentre outras empresas, distribuía semanalmente 40 cópias pelas principais capitais do país e, no final de um ano, atingia cerca de mil cinemas nacionais.



O Popular na Produção Audiovisual Alternativa

Segundo os produtores dos vídeos da série de curtas “100 Canal”, o vídeo “Seu Teteu”, como todos os outros vídeos da série, tem como um dos objetivos oportunizar a divulgação da cultura popular do Cariri. Os produtores argumentam que a divulgação das culturas populares nos meios de comunicação de massa, além de ser uma raridade, quando ocorre nos meios comerciais, costuma ter geralmente uma representação estereotipada.

No caso dos meios de comunicação alternativos, Oliveira (2002) ressalta que existe uma lógica de abordagem diversa dos meios de comunicação comerciais. Essa diversidade se referencia não exclusivamente pelo interesse mercadológico, mas traz objetivos mais coletivos e sociais para a comunicação dos meios alternativos. Para continuar essa discussão, precisamos ter noção das abordagens que permeiam a nomeação das culturas populares e a questão da oralidade 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, 2008) 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.

Os intelectuais românticos valorizaram de forma positiva a cultura popular em um momento em que a repressão sobre ela se intensificou – final do século XVIII e início do século XIX. Esses estudiosos dedicaram-se ao tema e foram responsáveis pela fabricação de um popular ingênuo, anônimo e espelho da alma nacional. Já pelo prisma dos folcloristas, o popular é o que se refere à tradição, o depósito da criatividade camponesa e da profundidade que se perderia com as mudanças exteriores da modernidade. (Canclini, 2008)

A mídia, na medida em que trabalha com as manifestações populares – mito, folhetim, festa, humor, superstição – incorporando-as à cultura hegemônica, assume um papel de concorrente do folclore, pois essa visão percebe a mídia como ameaça às tradições populares

O popular é visto pela mídia através da lógica do mercado. De acordo com Canclini (2008), 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.

Por conseguinte, segundo Canclini (2008), o populismo – operação política que também coloca em cena o popular – utiliza a cultura para edificar o poder. Um projeto populista, ao mesmo tempo, deixa de lado a exaltação da tradição, selecionando do tradicional o que é compatível com o desenvolvimento contemporâneo, e reverte a tendência de fazer do povo um mero espectador, criando situações nas quais ele atue e participe. Eventos cívicos como desfiles ou manifestações de protesto, por exemplo.

Na visão de Oliveira (2002), essas concepções 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. Já Canclini (2008) insere o conceito de popular no processo constitutivo da modernidade, abarcando contradições como “tradicional x moderno” e “popular x culto”.

Canclini (2008) 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. Portanto, as expressões culturais populares representam, por um lado, o que Certeau (1994) denominou de atividade cultural dos não produtores de cultura. A esta atividade, o autor pressupôs que as classes populares desenvolvem suas trajetórias, e conseqüentemente suas atividades culturais, dentro de estruturas legitimadas e de uma rede de produção e difusão de produtos culturais estabelecidos e hegemônicos.

O presente artigo não tenta abordar a cultura popular como uma outra cultura ao lado da cultura dominante, mas como algo que se efetua por dentro dessa mesma cultura, ainda que para resistir a ela. Além disso, temos consciência de que não existe um estrato autêntico, autônomo, genuíno e isolado de cultura popular, mas um hibridismo do popular com o massivo.

Segundo Oliveira (2002), a relação massivo e popular é fruto de uma longa trajetória implementada ao longo dos últimos séculos, a qual as manifestações culturais populares foram expostas ao processo de nacionalização, comercialização, massificação



e posteriormente de mundialização da cultura. Processos que são permeados por crises ou reafirmações da identidade do povo nos quais estão inseridos, acarretando um contínuo processo de construção da identidade.

Identidade e Cotidiano nas Representações Sociais

Uma das teorias que pretende dar conta do processo de construção da identidade¹⁰ é a de Erikson (1976). Para ele, os acontecimentos da vida de uma pessoa, desde a mais tenra idade, produzem sobre ela uma imagem de si mesma, que se constrói a partir das relações que ela estabelece com os outros - pais, família, parentela, amigos, ou seja: é um processo de crescente diferenciação e torna-se ainda mais abrangente à medida que o indivíduo vai ganhando cada vez maior consciência de um círculo em constante ampliação de outros que são significativos para ele. (Erikson, 1976)¹¹

É a vida social, portanto, que proporciona o quadro das trocas afetivas que, desde o começo da vida da criança, vão construindo sua identidade através de estruturas culturais, como, por exemplo, a família, e dos mecanismos que toda sociedade cria para codificar e controlar o cotidiano da vida dos seus membros, como, por exemplo, a linguagem. Ou seja, há uma transferência do "todo social" para cada ser do grupo, desde o começo da vida do indivíduo no grupo - uma identidade grupal. Uma identidade que é dele, como uma pessoa, mas que é também a do grupo, através dele.

O cotidiano será identificado aqui como a percepção do “comum”, daquilo que se tornou habitual, mas sem o qual não viveríamos humanamente, não reconheceríamos os outros, o mundo e nem a nós mesmos. (Certeau, 1994) É no cotidiano, portanto, que se inscreve a cultura, como um sistema de saberes (dos saberes complexos ao senso comum), lugar onde tudo pode ser reconhecido, como desejável ou não, para as realizações da vida diária. Os curtas produzidos pela Fundação Casa Grande na série “100 Canal” e que serão analisados nessa pesquisa são exemplos de representações sociais dessa cultura da vida diária, do cotidiano.

¹⁰ O conceito de identidade é bastante discutido e existem várias visões sobre ele. Alguns teóricos que discutem esse conceito são: Hugo Livisolo, Jacques Le Goff, Leroi –Gourhan, Maurice Halbwachs, Michael Pollak e Paul Zumthor, não podendo esquecer de Stuart Hall e sua visão da identidade cultural.

¹¹ Cada sujeito singular é parte de uma continuidade histórico-social, afetado pela integração num contexto global de carências (naturais, psicossociais) e de relações com os outros indivíduos, vivos e mortos. A identidade de alguém, de um si mesmo, é sempre dada pelo reconhecimento de ou “outro”, ou seja, a representação que o classifica socialmente.



A teoria das representações sociais, desenvolvida por Serge Moscovici (1961) e aprofundada por Denise Jodelet (1998), reflete sobre como os indivíduos, os grupos, os sujeitos sociais, constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social, cultural etc., por um lado, e por outro, como a sociedade se dá a conhecer e constrói esse conhecimento com os indivíduos. A representação social, portanto, não é uma cópia nem um reflexo, uma imagem fotográfica da realidade: é uma tradução, uma versão desta. Ela é dinâmica, móvel, e está em transformação como o objeto que tenta elaborar. (Moscovici, 1961)

Complementando a idéia de constante transformação da representação social e do objeto que ela elabora, Moscovici (1961) defende que indivíduos ou grupos não são receptores passivos, mas participantes importantes desta uma sociedade pensante, elaboradores de um pensamento social onde constantemente (re)avaliam seus problemas e soluções. Por isso, Jodelet (1989) conclui que as representações sociais devem ser estudadas articulando elementos afetivos, mentais, sociais, integrando a cognição, a linguagem e a comunicação às relações sociais que afetam as representações sociais e à realidade material, social e ideativa sobre a qual elas intervêm.

A confirmação de uma visão ideológica da realidade, o gosto artístico, a crença religiosa, os hábitos do dia-a-dia, as possibilidades das relações familiares, com os amigos ou com estranhos, em tudo os saberes prévios do cotidiano nos orienta sobre como agir, o que evitar, aceitar e questionar, como podemos verificar no vídeo “Seu Teteu”.

Resultado de um processo de socialização marcado por uma forma específica de interação entre o indivíduo e o grupo, o cotidiano é permeado por fronteiras – o outro, o mundo – nas quais o indivíduo constrói a existência, o pensamento e as marcas identitárias dele. Assim, o cotidiano é o exercício diário dos atos fundadores da identidade e da diferença. Nesse sentido, Erikson (1976) sustenta que as dimensões da identidade se estabelecem num processo localizado no indivíduo e, também, no núcleo central da cultura dele, e que a análise de tal processo nos possibilita caracterizar essas duas identidades - a do indivíduo e a do grupo, ou sociedade em que o indivíduo está inserido.



A Oralidade de “Seu Teteu”: O Discurso Analisado

O curta “Seu Teteu” é um dos 10 vídeos da série “100 Canal” escolhidos para o trabalho de conclusão da Especialização em Audiovisual em Meios Eletrônicos da Universidade Federal do Ceará (UFC). Como os outros nove curtas, “Seu Teteu” é marcado pela oralidade do personagem título do vídeo, Miguel Rodrigues Barros, o seu Teteu.

Durante os sete minutos e 38 segundos de duração do curta, seu Teteu é o único a falar, seja de forma direta ou em voz off¹² para imagens dele mesmo. Com características de documentário, no vídeo analisado, como nos outros que fazem parte da série, não encontramos a fala de qualquer outra pessoa, seja entrevistador ou pessoas que fazem parte do cotidiano do personagem título dos curtas.

É por meio do estudo da fala, da análise do discurso de seu Teteu, que o presente artigo procura identificar a forma como a Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri representa a cultura e os costumes das pessoas que moram e trabalham na região do Cariri e mais especificamente na cidade de Nova Olinda. Devemos pensar a análise do discurso como tendo quatro temas principais: preocupação com o discurso em si mesmo; linguagem construtiva (criadora) e construída; ênfase no discurso como forma de ação; e convicção na organização retórica do discurso. (Gill, 2002)

Para analisar o uso da oralidade no curta “Seu Teteu”, vamos tomar como base o terceiro tema da análise do discurso, que o trata como ação, prática social. Na primeira fala do curta, seu Teteu utiliza determinado discurso para explicar a origem do seu nome, Teteu, e do seu ofício, marcador de cacimba:

“Meu nome de nascimento é Miguel Rodrigues Barros, sabe? Vulgo Teteu porque não dormia de noite, sabe? Já era descoberto que era ‘mode’ as experiências que eu tinha nascido com ela. Nasci no planeta ‘Radiostergia’, na hora ‘clica’ do ano: às 5h da manhã. Por isso, fui procurado pra ‘maircar’ cacimba no ano de 29. Eu tava com 10 anos de idade” (Fala inicial do vídeo “Seu Teteu”).

Na fala acima, seu Teteu faz o uso de um discurso que se movimenta entre histórias populares e entre uma história provavelmente imaginada por ele. Quando ele explica o motivo de ser chamado de Teteu, ele usa uma história bastante conhecida na região nordeste, a de que

¹² Para Ismail Xavier (1983), tanto no Brasil quanto na França, “usa-se em geral a expressão **voz-off** para toda e qualquer situação em que a fonte emissora da fala não é visível no momento em que a ouvimos”.



Teteu é uma ave que não dorme de noite e tem esse nome porque emite um som parecido com a palavra “tetéu”. Já para explicar com o que ele trabalha, seu Teteu utiliza um discurso que parece ser inventado, saído da imaginação dele, a do planeta Radiostergia. A palavra Discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. A análise de discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. (Orlandi, 2007)

Essa mistura de discursos faz com que seu Teteu construa a história da origem dele e crie a realidade dele, uma identidade para ele. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana. (Orlandi, 2007)

As pessoas empregam o discurso para fazer coisas – para acusar, para pedir desculpas, para se apresentar de uma maneira aceitável, etc. (Gill, 2002) Realçar isto, é sublinhar o fato de que o discurso não ocorre em um vácuo social. Como atores sociais, os personagens da cultura da região do Cariri retratados nos vídeos da série “100 Canal”, e aqui em particular seu Teteu, estão continuamente orientando-se pelo contexto interpretativo em que estão inseridos e constroem o discurso de cada um para se ajustar a esse contexto. Em duas falas de seu Teteu durante o curta, quando ele explica todo o ritual que ele executa para marcar uma cacimba, podemos verificar essas características:

“O Padre Cícero botou a mão na minha cabeça, eu nu da cintura pra riba. Tem a lembrança ainda. Aí ele me ensinou. Eu, quando ‘maircar’ a água, fosse com um chapeuzim, vestido na camisa e, quando chegasse lá, tirasse a camisa, tirasse o chapéu, botasse de lado e agarasse três pedras, sabe? Batizasse uma com o nome de Nossa Senhora. A outra com o nome de Nossa Senhora Aparecida, que tinha sido achada dentro d’água, sabe? Ela é santa rainha das águas, foi achada dentro d’água. E a última Nossa Senhora da Conceição pra dar benção e fechar meu corpo, e eu partir e achar a água.” (Fala de seu Teteu em trechos do vídeo)

“A varinha de Jacó, do rei Jacó, é de achar água, num sabe? E a varinha de Moisés é o segredo da fundura, da distância, da água se é boa, se é ruim, se tem pedra, se não tem.” (Fala de seu Teteu em trechos do vídeo)

Na primeira das duas falas acima citadas, seu Teteu se utiliza de um dos discursos mais fortes existentes na região do Cariri como um todo, o discurso religioso. Ele esquece a história da origem dele que encontramos na fala analisada anteriormente, vinda de um outro



planeta, e embasa a identidade dele no personagem religioso de maior força no Cariri, o Padre Cícero. Seu Teteu diz nitidamente que deve ao Padre Cícero os ensinamentos de como marcar cacimba de água. Dando continuidade a essa nova forma de discurso, seu Teteu completa a explicação de como ele marca cacimba falando da “varinha de Jacó e varinha de Moisés”. Dentro do discurso religioso cristão, no qual a região do Cariri, onde se encontra a cidade de Nova Olinda, está inserida, Moisés utilizou de uma vara, a vara do descendente Jacó, para achar água no deserto. Podemos verificar aqui, se sem aprofundar muito nos fatos religiosos por não ser o objetivo deste artigo, que seu Teteu utiliza partes do discurso religioso bastante conhecido na região em que ele vive e trabalha para dar credibilidade ao próprio discurso.

Não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. O discurso é efeito de sentido entre locutores. Os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos. (Orlandi, 2007)

As condições de produção que constituem o discurso funcionam de acordo com certos fatores: relação de sentidos; relação de forças; e mecanismo de antecipação. As duas últimas falas de seu Teteu analisadas explicitam bem a relação de sentidos das condições de produção que constituem o discurso. Os sentidos resultam de relações – um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis. (Orlandi, 2007) Atribuir o aprendizado dos conhecimentos de marcar cacimba a Padre Cícero e ainda utilizar de passagens religiosas cristãs para explicar como se realiza o ritual é apontar para discursos outros a fim de dar sentido e sustentabilidade ao próprio discurso.

Já as relações de força trazem o lugar a partir do qual o sujeito fala constitutivo do que ele diz. Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na “comunicação”. (Orlandi, 2007) Podemos verificar isso quando seu Teteu nomeia as águas encontradas quando marca cacimba como “as águas invisíveis do subterrâneo”: “Visívi é as água de cima da terra. E das invisivi eu sou o rei da ciência: Teteu da Noite” (Fala de seu Teteu em trechos do vídeo). Quando seu Teteu fala que é o “rei da ciência”, ele está sentado em cima da cacimba que existe bem no meio da ONG



Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri. Tanto a sua posição física, de estar sentado em cima da cacimba, como a sua posição de fala, de ser o rei da ciência, mostra um discurso de poder. No caso de seu Teteu, com o poder de ser o melhor marcador de cacimba da região, o “rei da ciência”.

Como última condição de produção que constitui o discurso, temos o mecanismo de antecipação, que regula a argumentação de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Dessa maneira, esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor. (Orlandi, 2007).

Ao final do curta “Seu Teteu”, o personagem título do vídeo, ao concluir o ritual de marcar cacimba, diz, coçando a cabeça e com uma gargalhada no final, que “pronto, tá ‘maircada’ a cacimba. Se quiser, nós ‘mairca’ mais dez.” (Fala de seu Teteu em trechos do vídeo). Seu Teteu se antecipa dizendo que “mairca” mais dez cacimbas como forma de mostrar que o ritual que ele acabou de realizar na frente das câmeras realmente funciona. Se ele fizer mais dez vezes, ele vai achar água todas as dez vezes.

Considerações Finais:

O presente artigo analisou uma das produções audiovisuais alternativa do laboratório de TV da Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri, ONG localizada na cidade de Nova Olinda na região do Cariri no Ceará: o vídeo “Seu Teteu”, A produção mostra a vida de Miguel Rodrigues Barros, mais conhecido como Teteu da Noite, popular marcador de cacimbas da região. O curta faz parte da série “100 Canal”, que retrata o cotidiano de Nova Olinda por meio de entrevistas com personagens da cultura da região do Cariri, enfatizando a oralidade de cada um. O maior objetivo deste artigo foi analisar como a ONG representa as culturas e os costumes da região do Cariri no vídeo “Seu Teteu” estruturado sob a ótica da Análise de Discurso.

Com toda uma riqueza cultural existente no Cariri, a região desperta cada vez mais o interesse de pesquisadores de muitos campos de conhecimento das ciências humanas. A preservação de uma variedade de costumes que, muitas vezes, passam de geração para geração vai constituindo as infinitudes de representações culturais que podemos encontrar nessa região, influenciando cada vez mais pesquisas no campo da comunicação.

A Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri é uma ONG que funciona na cidade de Nova Olinda, no Cariri, e tem como missão a formação



educacional de crianças e jovens protagonistas em gestão cultural. Criada em 1992 pelo casal Alemberg Quindins e Rosiane Limaverde, atualmente a ONG Casa Grande funciona a partir de quatro programas: memória, artes, comunicação e turismo.

O programa de comunicação conta, dentre outros laboratórios, com a TV Casa Grande, que 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.

Dentre os projetos da TV Casa Grande, está o “100 Canal”, série de curtas que toma as culturas da região do Cariri como tema da produção audiovisual e do qual o vídeo analisado neste artigo, “Seu Teteu”, faz parte. Os curtas são produzidos semanalmente em parceria com o Centro Cultural BNB do Cariri e são exibidos na programação da instituição e antes das sessões de cinema e espetáculos do Teatro Violeta Arraes -Engenho de Artes Cênicas.

Segundo os produtores dos vídeos da série de curtas “100 Canal”, o vídeo “Seu Teteu”, como todos os outros vídeos da série, tem como um dos objetivos oportunizar a divulgação da cultura popular do Cariri. 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,2008)

O presente artigo não tentou abordar a cultura popular como uma outra cultura ao lado da cultura dominante, mas como algo que se efetua por dentro dessa mesma cultura, ainda que para resistir a ela. Ao longo dos últimos séculos, as manifestações culturais populares foram expostas ao processo de nacionalização, comercialização, massificação e posteriormente de mundialização da cultura. Processos que são permeados por crises ou reafirmações da identidade do povo nos quais estão inseridos, acarretando um contínuo processo de construção da identidade.

É a vida social, portanto, que proporciona o quadro das trocas afetivas que, desde o começo da vida da criança, vão construindo sua identidade através de estruturas culturais, como, por exemplo, a família, e dos mecanismos que toda sociedade cria para codificar e controlar o cotidiano da vida dos seus membros, como, por exemplo, a linguagem. Ou seja, há uma transferência do "todo social" para cada ser do grupo, desde o começo da vida do indivíduo no grupo - uma identidade grupal. Uma identidade que é dele, como uma pessoa, mas que é também a do grupo, através dele.



Os curtas produzidos pela Fundação Casa Grande na série “100 Canal”, por meio do uso da oralidade pelos personagens títulos, são exemplos de representações sociais dessa cultura da vida diária, do cotidiano.

A teoria das representações sociais, desenvolvida por Serge Moscovici (1961) e aprofundada por Denise Jodelet (1998), reflete sobre como os indivíduos, os grupos, os sujeitos sociais, constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social, cultural etc., por um lado, e por outro, como a sociedade se dá a conhecer e constrói esse conhecimento com os indivíduos. A representação social, portanto, não é uma cópia nem um reflexo, uma imagem fotográfica da realidade: é uma tradução, uma versão desta. Ela é dinâmica, móvel, e está em transformação como o objeto que tenta elaborar. (Moscovici, 1961)

“Seu Teteu” é marcado pela oralidade do personagem título do vídeo, Miguel Rodrigues Barros, o seu Teteu. É por meio do estudo da fala, da análise do discurso de seu Teteu, que o presente artigo procurou identificar a forma como a Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri representa a cultura e os costumes das pessoas que moram e trabalham na região do Cariri e mais especificamente na cidade de Nova Olinda.

Analisando algumas das mais importantes falas de seu Teteu no curta, entendemos que o vídeo “Seu Teteu” representa, não só na fala do personagem título como também nas imagens, uma região profundamente marcada pelas raízes religiosas cristãs. Um dos ofícios bastante reconhecido na região do Cariri, o marcador de cacimba, apesar de tentar no início do discurso de seu Teteu se mostrar como algo científico, vindo de outro planeta, ele se mostra totalmente baseado em tradições religiosas cristãs da região. O discurso de um outro planeta, o Radiostergia, ser a origem do dom de marcar cacimba some de boa parte do curta e dá lugar a personagens, como Padre Cícero, e episódios da religião cristã, como a vara de Jacó e Moisés.

Apesar disso, ficam mais alguns questionamentos: de onde vem o discurso do planeta Radiostergia? Foi um discurso “inventado” por seu Teteu ou ele ouviu essa história em algum canto? Haveria nesse discurso a influência de um discurso científico?



Referências bibliográficas

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

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Ed.: JZE, RJ. 2005

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. 4ª Ed. São Paulo: EDUSP. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana R. Lessa. 2008

CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel**. São Paulo: Maltese, 1994.

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

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano: 2 – morar, cozinhar**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical – Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2004

ERIKSON, E. H. **Identidade, juventude e crise**. 2ed. Rio de Janeiro: Zahar. 1976

EVERS, Tilman. **Identidade: a face oculta dos novos movimentos sociais**. São Paulo: Novos estudos Cebrap : vol.2, nº 4. Abril. 1984

GILL, Rosalind. **Análise de discurso**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareshi. Petrópolis, Rj: Vozes. 2002

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 7ª edição. Rio de Janeiro: DP&A. 2002

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

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. et FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2001

JODELET, Denise. **La representación social: Fenómenos, concepto y teoría**. In: MOSCOVICI, Sergei (org.). **Psicologia Social**. Barcelona: Paídos. 1985.

LIMAVERDE, Rosiane. **Casa Grande: a tapera de água saída do mato**. Crato: Universidade Regional do Cariri, URCA. 2000.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

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

MOSCOVICI, Serge. **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar. 1978



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.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos**. 7ª ed. Campinas, São Paulo, SP: Pontes, 2007.

ORTIZ, R. **Cultura popular – Românticos e folcloristas**. São Paulo, PUC-SP. 1985.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 2a ed. São Paulo, Brasiliense. 1986.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; Woodward, Kathryn. **Identidade e Diferença – a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2008

SOARES, Marcelo Lopes. **Os Meninos da Casa Grande - Comunicação Comunitária em Nova Olinda (CE)**. Fortaleza, UFC (mimeo). 1999.

SODRÉ, MUNIZ. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes. 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes. 2005.

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

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: opacidade e transparência**. 3ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2005

Revistas:

Entrevista. Número 11. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: Expressão Gráfica. 1999.

Universidade Pública. Ano III / Número 19. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: Expressão Gráfica. 2003.