

## 100 Canal o vídeo como representação da cultura popular

Catarina Tereza Farias de Oliveira<sup>1</sup>

Márcia Maria Ximenes<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo analisa uma das produções audiovisuais alternativas 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 artesanato de couro, a música regional e a reza, entre outros, são costumes abordados na série de vídeos alternativos da TV Casa Grande, o “100 Canal”. O vídeo analisado é “Mary Help”, produção que mostra a arte e a vida de uma cantora popular da região. O curta faz parte da série, que retrata o cotidiano de Nova Olinda por meio de entrevistas com artistas da cidade. Qual a abordagem dada à cultura popular e aos costumes e sujeitos da região do Cariri nessa produção é um dos questionamentos tratados ao longo da pesquisa sob a ótica da Análise de Conteúdo. Constatou-se que há certa idealização do popular ligada a uma visão romântica e folclórica da região Nordeste. Discute-se, entretanto, como a fala da cantora tema do filme refaz a visão romântica do vídeo e acrescenta elementos à sua proposta inicial.

**Palavras-chave:** mídia alternativa; cultura popular; identidade

**Abstract:** This paper focus on the alternative audiovisual media produced by the non-governmental organization Fundação Casa Grande: Memorial do Homem Kariri in Nova Olinda, Ceará. Among the series of alternative documentaries produced by TV Casa Grande that approach local cultural practices such as leather handicrafts, music and religious practices, we chose to analyze the one entitled “Mary Help” which shows the life and work of a local singer. Applying the Content Analysis Method, the paper investigates the images of popular culture constructed by the documentary. It appears that there is a certain idealization of the popular linked to a romantic and folk view of the region’s cultural practices. It is argued, however, that the singer’s speeches retraces the romantic view of the documentary and adds elements to his original proposal.

**Keywords:** alternative media; popular culture; identity

---

<sup>1</sup> Professora (PPG em Comunicação Social / UFC). catarinaoliveira30@gmail.com

<sup>2</sup> Especializanda em Audiovisual em Meios Eletrônicos (UFC).  
ximenesmm@yahoo.com.br

## **Apresentação da problemática**

Este artigo tem como objetivo analisar as expressões de culturas populares em sua relação com os aspectos de uma cultura de massa ou industrializada que norteiam a produção do vídeo Mary Help produzido pelo laboratório de audiovisual da Fundação Casa Grande, em Nova Olinda, localizada a mais de 500 km de Fortaleza no Ceará. Mary Help é apenas uma das produções dos diversos curtas que o projeto 100 canal, organizado pela Fundação Casa Grande, produz a partir da idéia de comunicação popular. Como Mary Help, outras pessoas conhecidas da região foram retratadas pelas lentes do projeto 100 Canal. Cantores populares, artesãos, rezadeiras, tecelãs, aboiadores, contadores de história e até cientistas fazem parte do conjunto de entrevistados da série, retratando a cultura e os costumes da região do Cariri.

Nossa hipótese é que, através dos vídeos, a Fundação Casa grande deixa transparecer as nuances de cultura local, bem como as interações dessas representações com as múltiplas faces da cultura da sociedade de consumo ou indústria cultural como denominaram os frankfurtianos Adorno e Horkheimer. O artigo objetiva compreender em que medida essas representações de massivo e popular aparecem nos curtas e conseqüentemente representam a cultura popular da região de Nova Olinda no sertão nordestino.

## **A trajetória histórica da Fundação Casa Grande**

A cidade de Nova Olinda está localizada a aproximadamente 600 km de Fortaleza 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.<sup>3</sup> O centro de Nova Olinda é pequeno com apenas algumas lojas, um posto telefônico, algumas lanchonetes, bares, padarias e mercearias. Fica no centro também a catedral, cujo padroeiro é São Sebastião. O maior prédio da cidade é a prefeitura, seguido das escolas públicas e da Fundação Casa Grande. Os municípios mais próximos que influenciam culturalmente Nova Olinda são Juazeiro do Norte e Crato. A migração para São Paulo também ocasiona o reflexo de novos hábitos na cidade.

Juazeiro, famosa pelas romarias de Padre Cícero, tem sido recorte de estudo para muitos teóricos. Entretanto, as pesquisas têm se preocupado mais em explorar as diversas dimensões sobre as histórias do Padre Cícero sem priorizar a compreensão do quadro cultural mais complexo desta região. Enfoques sobre a influência do cordel na construção da imagem de Padre Cícero (Carvalho, 1999) e análises sobre a construção que os devotos fazem do

---

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

padroeiro, bem como outros trabalhos deste gênero com diferentes abordagens históricas ou sociológicas trazem a marca das pesquisas realizadas sobre o contexto religioso e cultural de Juazeiro.

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. Em Juazeiro, encontram-se seis emissoras radiofônicas comerciais, quatro AMs e duas FMs. No Crato, situam-se duas AMs e uma FM. Estas são as principais emissoras que sempre chegaram à Nova Olinda e fizeram, até o surgimento da Casa Grande FM, o modelo de comunicação que esta cidade recebeu. É, portanto, para questionar esse modelo de comunicação comercial e industrializada que a Fundação Casa Grande implementará sua proposta comunicativa e cultural.

Um dos fatores que demonstra a penetração e a predominância da cultura industrializada na pequena cidade de Nova Olinda é que este município possui em seu contexto pessoas que consomem os mais diversos sucessos produzidos pela indústria fonográfica e televisiva. Um bom exemplo é o consumo das canções da jovem guarda, sucesso nas décadas de 60 e 70. Estes receptores consumiram os sucessos da Jovem Guarda e trazem essas lembranças em suas memórias, hoje despertada pelos programas desse gênero que a Casa Grande FM apresenta (Oliveira, 2007). Para comprovar mais um pouco essa penetração da difusão fonográfica em Nova Olinda, Oliveira (2007) ressalta que muitos moradores da cidade consomem as músicas de Altemar Dutra, Valdique Soriano, veiculadas no Programa Chico Petrolina e os Cantores do Povo veiculado pela Casa grande FM. Essa é a complexa compreensão que acreditamos ser importante ter do universo cultural de Nova Olinda e dessa região de uma forma geral.

Esta constatação é para destacar que, no contexto em que existe a predominância de tradições folclóricas, também foram gestadas expressões e gostos culturais influenciados pela difusão industrializada da cultura. Trata-se de desfazer a imagem de que nas cidades do interior o forró é o único gênero musical apreciado ou que o destaque das tradições religiosas representa a complexidade cultural dessa região. Esses componentes são fundamentais na análise de Juazeiro e Crato, mas juntam-se também à cultura de massa que está presente através do consumo de seus moradores. Pretendo com este trabalho explorar a diversidade cultural de Nova Olinda. Para concretizar este objetivo analisaremos o vídeo Mary Help, destacando quais aspectos da cultura popular e da cultura de massa marcam as narrativas dessa produção audiovisual.

A Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri é uma ONG que funciona na cidade de Nova Olinda, no Cariri, e apresenta 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 memória, que consiste basicamente do 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, que possui o Teatro Violeta Arraes- Engenho de Artes Cênicas, os laboratórios de música, o cine-clube, a gibiteca e a 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, 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”<sup>4</sup>. Com o objetivo de produzir materiais educativos e formar leitores, ouvintes e telespectadores. Atualmente em 2009, os projetos comunicacionais da Casa Grande dividem-se nas seguintes áreas: Casa Grande FM<sup>5</sup>, TV Casa Grande e Casa Grande Editora<sup>6</sup>.

A TV Casa Grande foi idealizada por Samuel Macedo<sup>7</sup> quando este acompanhou a gravação de um dos vídeos do projeto Som da Rua<sup>8</sup>. O estúdio de TV

---

<sup>4</sup> 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. A reativação da amplificadora se deu para divulgar o Memorial do Homem Kariri e para chamar moradores e turistas para o local.

<sup>5</sup> 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.

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

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

<sup>8</sup> 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

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 vídeos, 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”<sup>9</sup>, série de curtas que mostra as culturas da região do Cariri. 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. É, portanto, a partir da produção do curta Mary Help, um dos produtos do projeto 100 Canal, que vamos nos deter nas representações culturais que estão contidas nesse audiovisual.

### **Reflexões sobre massivo e popular nas práticas comunicativas**

Para compreendermos a multiplicidade que envolve o olhar contextualizado e histórico para as culturas populares mais distanciado de uma idealização dessas práticas culturais precisamos ter a noção das abordagens que permeiam a nomeação das culturas populares no campo teórico. Canclini (1997, p. 206-207) afirma que pelo menos quatro posturas científicas e políticas levaram o popular à cena: os românticos, os folcloristas, o populismo de esquerda e os gerentes dos meios de comunicação. Para este autor, nestas concepções, o popular não correspondeu a sujeitos e a situações nitidamente identificáveis nas sociedades nas quais foram pensados, pois foram idealizados na elaboração destes conceitos. A compreensão destas concepções e o conjunto de críticas feitas a cada uma nos conduzem à noção de cultura popular adotada nesta pesquisa. Não cremos que seja preciso retomar profundamente estas concepções porque elas já foram analisadas em outros trabalhos científicos.

---

artistas de excelência que, à margem da indústria cultural e da mídia, conservam e reinventam a memória musical brasileira.

<sup>9</sup> 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.

Vamos apenas situá-las para definirmos a noção de cultura popular que guiou este trabalho de pesquisa (Ginzburg, 1987; Burke, 1989; Bakhtin, 1996; Ortiz, 1996).

As discussões sobre as culturas populares promovidas pelos românticos e folcloristas tornam evidentes as idéias conhecidas sobre este conceito e sua identificação essencial com o passado, as tradições e a idéia de autonomia das culturas populares em relação aos processos de urbanização e industrialização. A trajetória destas concepções, ocorrida entre os séculos XVIII e XIX, apresenta os limites fundamentais para a noção de popular adotada nesta investigação.

Os românticos colocaram-se como questionadores das artes clássicas e de seu aspecto formal. Procuraram romper com a formalidade técnica estabelecida pela Academia de Belas Artes e de Literatura. Cresceu daí o interesse destes pela criatividade e a espontaneidade que predominou no espírito romântico. Nesse sentido, idealizaram as culturas populares em seus aspectos informais. O interesse dos românticos também pode ser entendido através da compreensão do contexto político vivido neste período. Certeau historiciza as raízes deste pensamento quando afirma que um entusiasmo em torno do popular contagiou a aristocracia liberal do século XVIII.

Porém essa rusticofilia que se reencontra nos romances de Louvet e Rétif é também o avesso de um temor: a da cidade perigosa e corruptora porque as hierarquias tradicionais aí se dissolvem. De onde esse retorno a uma pureza original dos campos, símbolo das virtudes preservadas desde os tempos mais antigos (...) (Certeau, 1995, p. 58).

Foi nesse contexto que emergiu a idealização romântica ao tentar resguardar o popular da contaminação que os processos de civilização moderna representavam. Por esse motivo, os românticos idealizaram as culturas populares presas ao passado longínquo. O sentido romantizado do popular ganhou com o pensamento folclórico do século XIX a possibilidade de sobreviver na modernidade. Para os folcloristas, as culturas populares eram manifestações culturais tradicionais que podiam ser encontradas no presente, mas que guardavam com o passado sua identificação de origem. A noção de sobrevivência foi a contribuição do pensamento folclórico à definição de cultura popular. Entretanto, permanecem na definição folclorista do popular a dimensão de bens culturais locais que sobrevivem no presente sem sofrer transformações do espaço social, cultural e político que o cercam. Segundo Canclini (1997, p. 259), os românticos decidiram que a especificidade das culturas populares existe por sua fidelidade ao passado rural. Na mesma medida, os folcloristas puseram as culturas populares em cena como restos de uma estrutura social que se apagou, mas sobrevive no presente com características originais e fiéis ao passado. Esses dois modos de compreender o popular o idealizam como expressão exótica, pura e sobrevivente às transformações industriais. Românticos e folcloristas ficaram cegos aos processos de transformação que as culturas populares sofreram enquanto a sociedade se massificava.

O populismo de esquerda no século XX idealizou o popular a partir de seus objetivos emancipadores. Criticou as raízes folclóricas e tradicionais do popular, classificando-as de alienadas. Da mesma forma, separou a definição política do popular das características eminentemente lúdicas (passatempo) que pudessem desviar as expressões populares de sua dimensão conscientizadora. Para os populistas de esquerda o popular deveria representar uma cultura crítica e capaz de impulsionar processos de transformação social<sup>10</sup>. Neste sentido, o entretenimento, o tradicional e o lúdico faziam parte de uma cultura popular alienada e ingênua.

A relação das culturas populares com os meios de comunicação aparece a partir da década de 80 na compreensão que os gerentes dos canais de televisão ou os pesquisadores de mercado fazem do povo. Entretanto, essa postura transforma o popular em sinônimo de popularidade: o que vende maciçamente, o que agrada as multidões. Desse modo, o popular aparece representado estatisticamente como índices de audiência e de venda. A relação do popular com o mercado de consumo e com os meios de comunicação ausente nas concepções anteriores aparece aqui forçosamente (Canclini,1997. p. 259-260)

Entre essas visões que isolaram as culturas populares dos processos de urbanização e industrialização, surgiram pesquisas que problematizaram primeiro a relação entre a cultura das classes subalternas e a cultura das classes dominantes, depois os trabalhos que abordaram a relação entre a cultura popular e os processos de industrialização da cultura.

A contribuição para uma possível ampliação nos estudos sobre as culturas populares ocorreu segundo Ginzburg (1987), quando se passou a estudar as culturas impostas às classes populares. Entretanto, conforme afirma este autor, muitos estudos que realizaram essas pesquisas chegaram a conclusões ambíguas.

Às classes subalternas das sociedades pré-industriais é atribuída ora a uma passiva adequação aos subprodutos culturais distribuídos com generosidade pelas classes dominantes (Mandrou), ora a uma tácita proposta de valores, ao menos em parte autônomos em relação à cultura desta classe (Bolème), ora a um estranhamento absoluto que se coloca até mesmo para além, ou melhor, para aquém da cultura (...)  
(Ginzburg, 1987, p. 24).

Ginzburg (1987) considera frutíferas as reflexões apresentadas por Bakhtin porque pressupõem uma influência recíproca entre as culturas das classes subalternas e a cultura dominante. A noção de circularidade posta por Bakhtin (1996) pressupõe uma influência simultânea entre as culturas das classes subalternas e a cultura dominante. Desse modo, as reflexões de Bakhtin, embora se refiram á Idade Média, foram importantes para as contribuições

---

<sup>10</sup> Um exemplo da atuação do populismo de esquerda foram os Centros Populares de Cultura da UNE vividos na década de 60 no Brasil. Ver (Ortiz 1995, Ridenti 2000).

contemporâneas e serviram de base para a análise das interações que as culturas populares estabelecem com os meios de comunicação, com a sociedade de consumo e com o processo de industrialização da cultura. São estes parâmetros que fundamentam a noção de culturas populares nesta pesquisa.

As culturas populares não serão aqui postas em cena como idealização, mas serão compreendidas como expressões culturais das classes subalternas que podem ser identificadas em situações concretas e contextualizadas em seus processos de transformação. 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 estabelecida e hegemônica. Para Certeau as expressões da cultura popular são mesclas deste quadro hegemônico, mas recriam práticas culturais questionadoras das situações instituídas.

A partir daí começamos a questionar sobre a possibilidade de rediscutir o conceito de culturas populares, situando-o como expressão que faz parte dessa realidade sociocultural, portanto, sujeita a apresentar características da cultura industrializada. Na verdade, esse fluxo ocorre sem deixar de manter interações com a indústria cultural. Mas nesse caso, cremos que é preciso diferenciar as produções culturais dos meios de comunicação de massa das produções dos movimentos culturais populares. Não estamos falando em diferenças em termos de autonomia, espontaneidade ou tradição.

Acreditamos que falar de culturas populares significa considerar necessariamente a produção cultural desenvolvida pelas classes subalternas e isso não representa simplesmente falar da presença de elementos das culturas populares na produção da indústria cultural, denominando de cultura popular de massa a produção cultural industrializada. Para evitar esse engano, reforçamos que a discussão sobre culturas populares tem uma gênese fundamentada por autores reconhecidos como Burke (1989) e Bakhtin (1996). Estes autores apresentam o contexto de produção e vivência cultural das classes subalternas, descrevendo o momento da produção e da vivência das festas populares na Idade Média e Moderna respectivamente. Mesmo nos contextos contemporâneos nos quais essa produção passa a receber um ritmo maior de interações, não podemos deixar de considerar os processos de recriação das atividades culturais das classes subalternas.

As culturas populares não são, portanto, a mera reprodução do massivo, nem representam uma autonomia ao contexto de industrialização da cultura. Quando a noção de cultura popular é utilizada para identificar os produtos produzidos pela indústria cultural através do termo cultura popular de massa, perde-se de vista o eixo da produção dos bens culturais e, de acordo com Canclini (1997), esta compreensão toma a discussão sobre as culturas populares somente a partir da produção de iniciativas dominantes. Nesse sentido,



podemos afirmar que a partir da consolidação da indústria cultural, o que ocorreu não foi a produção de uma cultura popular, mas sim o fortalecimento da produção de uma cultura industrializada voltada essencialmente para um mercado de consumo com a apropriação de elementos das culturas populares. Para essa reflexão é preciso considerar que 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 no processo de nacionalização, comercialização, massificação e posteriormente de mundialização da cultura. Nesse sentido, a investigação tomará uma dimensão histórica que considera o trajeto que as culturas populares desenvolveram na sociedade moderna.

### **Massivo e popular no Vídeo Mary Help**

Esta análise não se detém na discussão de questionar se o vídeo Mary Help é ou não uma produção popular. Partimos do princípio que as pesquisas sobre a Fundação Casa Grande têm se localizado na linha de investigação que situa a temática no campo da comunicação comunitária (Oliveira, 2007, Acioli, 2002, Ximenes, 2005). Desse modo, nesse momento nos detemos em verificar que representação da cultura do sertão central nordestino aparece no vídeo Mary Help.

O vídeo começa com a vinheta do projeto 100 canal, característica dos vídeos da TV Casa Grande. Na própria vinheta, a identificação de características regionais como instrumentos musicais como o chocalho, material em lata e o close no pé de um menino que toca violão usando uma sandália havaiana. Em seguida, ao som de uma sanfona que toca um forró, Maria Socorro é apresentada como artista popular que adota o nome artístico Mary Help. Ela caminha em direção à roça com uma enxada ao ombro e chapéu de palha e acende um cigarro com “fósforo” na mão. O vídeo não segue uma apresentação de imagens lineares, as cenas são complemento para o receptor compreender o ambiente cultural onde Mary Help vive. Imagens que ressaltam características de um cenário rural, com animais, utensílios e hábitos típicos da vida rural, aparecem integradas a nuances de uma cultura industrializada.

Inicialmente, cenas em que Mary Help capina e acaricia o gado, são permeadas por outros momentos em que a personagem cumprimenta os amigos, sentados a calçada, hábito comum na vida do sertão. No caminho para a roça, aparecem imagens de casas construídas em tijolo cru sem reboco. Porém verificamos que o próprio ambiente rural já não traz apenas casas de barro, mais comuns às cenas bucólicas do sertão. Em outras imagens do vídeo, Mary Help aparece cuidando de galinhas e lavando panelas em sua casa, ambiente simples. As primeiras imagens do vídeo apresentam Mary Help andando pela estrada que a levaria à roça, e, em alguns momentos, a produção traz imagens da personagem em ambientes cotidianos de sua casa, destacando a condição social da artista pobre do sertão. O vídeo não descontextualiza, portanto, Mary

Help da realidade social das classes populares do sertão nordestino, mas a apresenta numa estética que valoriza sua beleza e habilidades.

Na primeira fala de Mary Help no contexto de sua casa, ela apresenta sua atuação como cantora e justifica a escolha do nome artístico:

Olha meu nome é Maria Socorro de Lima Sousa, mas, no meu CD, o meu nome artista é conhecido por Mary Help. É porque, já que meu nome é Maria Socorro, eu não achei muito bonito pra botar o nome Maria Socorro no CD, aí eu passei o nome só pra ser de português pra inglês, Mary Help (Fala de Mary Help em trechos do vídeo).

O curta é a apresentação da artista da região Mary Help, contextualizando seus sonhos e habilidades. As imagens apresentam uma mescla do que representa a vida, as expressões e os hábitos da cantora Maria Socorro de Lima Sousa. Entre cenas de uma Mary Hlp de chapéu de palha e enxada ao ombro, cuidando de galinhas e porcos, são somadas a cenas em que se focaliza, a cantora em uma rede amarrada a uma árvore e armada ao ar livre, Há momento em que o close enquadra os brincos de plástico que ornamentam o vestuário da artista. Outros em que ela canta um forró estilo romântico de sua composição. O tema não é propriamente o sertão, mas a paixão, o namoro e o preconceito com a idade de idosos que procuram uma paixão.

Ei, tu sabe da novidade?  
Oh, minha amiga você não diga que não.  
Ainda ontem arrumei um namorado.  
Minha resposta eu lhe disse que não  
Porque o velho depois de 65,  
não faz mais nada,  
só dá pra passar a mão.

É só passando a mão  
É só passando a mão.  
O amor de velho  
Só dá muito é confusão

É só passando a mão,  
É só passando a mão,  
Depois de 65,  
O velho não presta não (Mary Help cantando em trechos do vídeo).

Embora o vídeo destaque as imagens de uma cultura local, a vida na zona rural do sertão não parece de forma idealizada, mas contextualizada em uma realidade de desigualdade em que uma mulher idosa ainda trabalha na roça e se coloca como trabalhadora rural, feirante, faxineira de escolas públicas e dona de casa. A fala de Mary Help: “Eu nasci pra ser artista, nunca tive foi uma chance”, aliada à vida difícil que leva em sua casa simples, enfrentando diversos tipos de trabalhos, apresenta o desejo de uma artista das classes populares que sonha em ser feliz.

Tenho fé em Deus, que Deus ainda vai iluminar o meu caminho. Que um alguém ainda vai me dá um empurrãozinho pra eu chegar aonde eu quero, que eu também mereço ser feliz (Fala de Mary Help em trechos do vídeo).

Concluimos que o vídeo da fundação Casa Grande na produção do curta Mary Help é uma representação importante da cultura local, ora vinculado a uma idealização da vida rural, ora fonte de denuncia da dificuldade da vida das classes populares nesse contexto. A produção audiovisual também destaca os sonhos do homem do campo, em se inserir, nesse caso particular, ao contexto artístico da indústria cultural fonográfica. A escolha do nome artístico em inglês é um prenúncio da referência de uma indústria moderna a qual a artista parece conhecer, mas não consegue dominar ou se inserir.

Embora, com a análise do curta Mary Help, constatamos que a produção desse audiovisual não produz uma visão de vida purista ou idealizada da cultura popular no sertão, não podemos afirmar se isso ocorre por objetivo claro dos produtores. Fica o questionamento se a representação mais crítica ou híbrida de cultura entre o massivo e o popular ocorre por uma intervenção dos dois atores envolvidos na produção: produtores e entrevistada.

### Referências

- ACIOLI, Socorro. *Fundação Casa Grande: Comunicação para a Educação*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2002.
- ADORNO, T & HORKHEIMER, J. *A dialética do iluminismo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- BARBERO, Jesús Martín. *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: HUCITEC, 1986.
- BURKE, Peter. *Cultura popular na Idade Média*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- \_\_\_\_\_. Gramsci e as culturas populares na América Latina. In COUTINHO, Carlos Nelson (org). *Gramsci e a América Latina*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.
- CARVALHO, Gilmar de. *Publicidade em cordel*. São Paulo: Maltese, 1994.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

- \_\_\_\_\_. *A cultura no plural*. Campinas, Papirus, 1995.
- GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. O cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- LIMAVERDE, Rosiane. *Casa Grande: a tapera de água saída do mato*. Crato: Universidade Regional do Cariri, URCA. 2000.
- OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. *Escuta Sonora, recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias*. Rio de Janeiro, E-papers, 2007.
- SOARES, Marcelo Lopes. *Os Meninos da Casa Grande: Comunicação Comunitária em Nova Olinda (CE)*. Fortaleza, UFC (mimeo), 1999.
- XIMENES, Márcia Maria. *Discurso e Recepção no Rádio: um estudo sobre o programa infantil Submarino Amarelo na Casa Grande FM*. 2005. Monografia (Comunicação Social). Universidade Federal do Ceará.