

Amplificando vozes pelas estradas: A trajetória de 10 anos do teatro popular de responsabilidade social da Caravana Siga Bem, feito por caminhoneiros para caminhoneiros.

Amplifying voices through the roads: The 10-year trajectory of the popular theater of social responsibility of Caravana Siga Bem, made by truck drivers for truck drivers.

Josemir Medeiros
SEEDUC - CDL
Petrópolis, RJ, Brasil
josemirm@yahoo.com.br

Quando a noite chega às estradas brasileiras, os caminhoneiros que dirigiram até 12 horas, muitas vezes, na boleia de caminhões antigos, sem tecnologia embarcada, sem cuidados com a ergonomia e sem ar condicionado, estão naturalmente exaustos. É hora, então, de procurar um posto de combustível para estacionar o caminhão, que será o seu dormitório naquela noite.

Essa rotina pode ser quebrada quando eles encontram a Caravana Siga Bem, uma ação itinerante de marketing e responsabilidade social que percorre o Brasil há 10 anos, com paradas nos postos da Rede Siga Bem da Petrobrás e nas concessionárias da montadora de caminhões patrocinadora daquele ano. Em 2016 e 2017, a Mercedes-Benz do Brasil.

Esse motorista profissional, cansado e solitário, encontra nesse evento um palco montado numa carreta em que assiste a um espetáculo teatral. Sim, teatro na beira da estrada para caminhoneiros que, em sua maioria, nunca assistiram a uma peça teatral ou sequer cruzaram as portas de um teatro.

Nessa hora, o caminhoneiro cansado, muitas vezes embrutecido, transforma-se. Inicialmente tímido e arredio, como uma criança, vai se aproximando aos poucos, desconfiado, não senta nas cadeiras, fica de pé, esperando o que virá daquele palco. De lá, virá um espetáculo de teatro popular que discute questões ligadas à responsabilidade social.

Como se não bastasse encontrar uma arena iluminada, nessa arena um palco e nesse palco um espetáculo teatral, os caminhoneiros descobrirão que, no palco, vivendo os personagens da peça, estão outros caminhoneiros como ele.

Assim, conforme afirma Ostrower (1983), a arte cumpre seu eficiente papel comunicador e, até mesmo, educativo, traduzindo-se numa linguagem de compreensão ampla.

A arte é necessária, é uma linguagem que mostra o que há de mais natural no

homem; através da qual é possível verificar, até mesmo, que o homem pré-histórico e o pós-moderno não estão distantes um do outro quanto o tempo nos leva a imaginar. A arte é baseada numa noção intuitiva que forma nossa consciência. Não precisa de tradutor, intérprete. (p.30)

Na Caravana Siga Bem se faz teatro popular com foco nos temas de responsabilidade social. Os espetáculos apresentados, portanto, têm múltiplos objetivos que vão do entretenimento puro e simples, até a busca da construção de uma visão crítica diante dos temas apresentados nas peças, passando pela ampliação do capital cultural desse público específico, em seu estado incorporado, de acordo com o que preconiza Bourdieu (2003).

A acumulação de capital cultural exige uma incorporação que, enquanto pressupõe um trabalho de inculcação e de assimilação custa tempo que deve ser investido pessoalmente pelo investidor (...). Sendo pessoal, o trabalho de aquisição é um trabalho do “sujeito” sobre si mesmo (fala-se em “cultivar-se”). O capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da “pessoa”. (p. 74-75)

O fato de os motoristas da Caravana Siga Bem, seus produtores e produtoras atuarem como atores e atrizes num espetáculo que transmite uma mensagem cidadã permite dar voz a esses trabalhadores. Isso porque, mesmo que o texto tenha sido escrito por um dramaturgo profissional e a encenação montada igualmente por um diretor de teatro profissional, a característica da itinerância do espetáculo, a liberdade de improvisação que o texto e a montagem permitem, além do longo tempo em cartaz, cerca de nove meses por ano, transformam esse elenco em co-autor e co-diretor do espetáculo. O que complementa, assim, o propósito do projeto que é o de amplificar o discurso da peça, fazendo com que o caminhoneiro da plateia possa se identificar com o caminhoneiro/ator do palco que lhe transmite uma mensagem com o intuito de transformação.

A CARAVANA SIGA BEM

Criada há 10 anos, a Caravana Siga Bem, produzida pela Companhia Brasileira de Marketing, Cobram, tornou-se o maior evento das estradas brasileiras e, hoje, está dividida em dois eixos, norte e sul, que percorrem o país durante cerca de nove meses ao longo do ano. A última edição começou em agosto de 2016 e terminará em maio de 2017.

As ações da Caravana Siga Bem ganham visibilidade através de uma rede de comunicação mantida pelo Grupo Cobram, composta por um programa de televisão semanal, o Brasil Caminhoneiro, exibido todos os domingos pela manhã, em rede nacional, pelo SBT; por um programa de rádio, o Rádio Caminhoneiro, veiculado de segunda à sexta em cerca de 170 emissoras do país; pelo Portal das Estradas, na internet, além das redes sociais como Facebook e Twitter.

A Caravana Siga Bem nasceu como um evento de marketing, cujo objetivo é divulgar e vender os produtos e serviços de seus patrocinadores, através da comunicação direta com o público alvo, caminhoneiros e empresários do ramo de transportes.

No entanto, também tem o viés da responsabilidade social. E hoje, passados dez anos, o apelo da responsabilidade social se tornou tão forte quanto o da promoção comercial na Caravana. As parcerias se ampliaram para as instituições que fazem parte das redes nacionais de proteção às crianças, aos adolescentes e às mulheres, o que faz da Caravana um veículo poderoso de divulgação dos telefones de denúncia “Ligue 100”, para defender crianças e adolescentes, e “Ligue 180”, para proteção às mulheres. Assim, a Caravana criou o Siga Bem Criança e o Siga Bem Mulher que promovem ações que vão desde a adesivação de caminhões com os telefones de denúncia, até palestras com membros dos Conselhos Tutelares locais, ONG’s e ativistas dos direitos da mulher, além da Organização das Nações Unidas.

Em 2016, o compromisso cidadão da Caravana Siga Bem ganhou mais força com a chancela da ONU Brasil ao evento, graças ao espetáculo teatral que não apenas discute os direitos humanos, como divulga os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, compromisso dos países com a ONU para um planeta melhor até o ano de 2030¹.

Ao todo, são doze caminhões que rodam o país em duas caravanas, parando em postos da Rede Siga Bem da Petrobrás e concessionárias Mercedes-Benz, quando então montam uma arena e realizam atividades em tendas e carretas.

A carreta palco, além de ser o local de encenação do teatro da Caravana, recebe projetos sociais de caráter artístico de todo o Brasil, em sua maioria, envolvendo crianças, muitas delas em situação de risco e também se ilumina para shows de artistas regionais e nacionais, integrando, assim, cultura, entretenimento e responsabilidade social.

Na Carreta Lan funcionam 12 terminais de computadores em que são realizadas as provas classificatórias para o concurso Caminhoneiro do Ano. Em outra divisão dessa mesma carreta, são oferecidos cortes de cabelo e massagem para todos os caminhoneiros.

¹ Resumidamente, os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável são: 1) Erradicar a pobreza; 2) Erradicar a fome; 3) Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos; 4) Assegurar educação inclusiva, equitativa e de qualidade; 5) Alcançar a igualdade de gênero; 6) Assegurar água e saneamento para todos; 7) Assegurar energia para todos; 8) Promover o desenvolvimento econômico sustentável, emprego pleno e trabalho decente para todos; 9) Promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação; 10) Reduzir a desigualdade; 11) Tornar as cidades seguras, inclusivas e sustentáveis; 12) Assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis; 13) Combater as mudanças climáticas; 14) Conservar e usar sustentavelmente os oceanos; 15) Proteger os ecossistemas terrestres; 16) Proporcionar o acesso à justiça para todos; 17) Fortalecer a parceria global para a implementação dessas metas. (Fonte Organização das Nações Unidas no Brasil)

Na carreta auditório acontecem palestras sobre temas ligados à utilidade pública, cuidados nas estradas, além daquelas relacionadas aos projetos Siga Bem Criança e Siga Bem Mulher. Essa carreta é utilizada também pela Divisão de Educação da Polícia Rodoviária Federal que acompanha a caravana. Há ainda a chamada carreta vip, área de receptivo aos clientes dos patrocinadores na qual é possível até realizar reuniões de negócios.

A Caravana Siga Bem oferece também exames de saúde como os de aferição da pressão arterial e da glicemia, além de divulgar informações sobre doenças sexualmente transmissíveis, alimentação adequada e cuidados com a postura, tudo em parceria com as secretarias de saúde das cidades por onde a caravana passa.

Como se trata de um evento de marketing, a Caravana distribui prêmios aos caminhoneiros em duas grandes promoções. Uma delas é eminentemente comercial sorteando três caminhões Mercedes-Benz Atego 2430. A segunda, no entanto, valoriza a autoestima do motorista profissional de caminhão. Trata-se do concurso Caminhoneiro do Ano, que premia o mais capaz entre os motoristas profissionais com um caminhão Mercedes-Benz Actros 2546, que vale aproximadamente R\$ 300 mil.

Esse concurso atrai motoristas profissionais de todo o país que respondem a perguntas sobre segurança, mecânica, meio ambiente e responsabilidade social. Os 20 melhores disputarão a final submetendo-se a novos testes por escrito, orais e práticos elaborados pela Divisão de Educação da Polícia Rodoviária Federal.

Depois de passar por todos esses testes na noite solene do evento de encerramento da Caravana, este motorista, muitas vezes discriminado e submetido a condições extenuantes de trabalho, consagra-se como o melhor entre seus pares.

A outra ação, claramente ligada ao compromisso cidadão do evento, é o teatro da Caravana Siga Bem, espetáculo representado por caminhoneiros para caminhoneiros.

O TEATRO DA CARAVANA SIGA BEM

O teatro da Caravana Siga Bem surgiu graças a uma demanda da área social da Petrobrás, patrocinadora da Caravana Siga Bem, que, em 2006, no contexto das prioridades definidas pelo governo do então presidente Luis Inácio Lula da Silva, desejava incorporar mais ações de responsabilidade social à Caravana. O caminho escolhido foi o do teatro popular direcionado a um público caminhoneiro.

Três profissionais juntaram-se para atender a essa demanda: a diretora executiva do Grupo Cobram, Thêa Corte; o diretor artístico da empresa, Tito Teijido e o autor deste artigo, jornalista e dramaturgo, Josemir Medeiros.

Foi então que surgiu “Água, um caso muito sério”. O título deste primeiro espetáculo sinalizava o conceito do projeto. O jogo com as palavras “caso” e “causo”, com a segunda significando a narrativa de uma história de origem popular, tornou-se a perfeita tradução deste projeto. Teatro popular, com temática de responsabilidade social, caminhando na direção do que Boal (1984) defende ser essa forma de expressão artística.

O teatro para ser popular deve ter sempre a perspectiva do povo na análise dos fenômenos sociais. [...] O espetáculo é apresentado segundo a perspectiva transformadora do povo, que também é seu destinatário. São os espetáculos feitos em geral para grandes concentrações de trabalhadores, nos sindicatos, nas ruas, nas praças, associações de amigos de bairros, etc. (p.47)

Nesse primeiro espetáculo, havia muita limitação de recursos cênicos. No enredo simples, a comédia se fazia presente nos clichês nem um pouco politicamente corretos. Um encanador, Ricardão, resolvia o problema da torneira que pingava, insinuando as possibilidades de resolver outras questões conjugais, enquanto o marido preguiçoso e sem consciência ecológica preferia assistir ao futebol.

Depois da primeira peça escrita, o autor descobre que o elenco não teria atores profissionais. Quem subiria ao palco seriam os próprios caminhoneiros da Caravana, opção do diretor Tito Teijido, fiel à máxima de Augusto Boal de que artistas somos todos nós.

Desta forma, tanto o conceito de teatro popular, quanto aquele que estende o fazer teatral para além dos profissionais das artes cênicas se fariam presentes no teatro da Caravana, na concepção de Boal (2003)

Quando digo teatro popular, digo povo: não são artistas – profissionais ou amadores – interpretando papéis de povo, mas o próprio povo revelando-se artista (...) improvisam, encenam e escrevem suas obras – nós apenas os ajudamos a fazerem o que querem (p.12)

No segundo espetáculo, o tema seria o aquecimento global. Em “Ih...ferveu” os caminhoneiros poderiam fazer uma analogia entre o aquecimento do planeta e dos motores, que poderiam fazer seus caminhões ferverem. Nesse espetáculo, contamos com a participação da plateia que subia ao palco para fazer papel de arbustos, balançando gravetos nas mãos. Descobríamos então que nosso público queria entrar na brincadeira, denotando a importância do lúdico neste processo, conforme apontam Cadorin e Morandini (2014).

O lúdico também pode ser usado no contexto educativo, oportunizando assim a aprendizagem do indivíduo, ampliação do seu conhecimento e sua concepção de homem e mundo.

O lúdico é uma necessidade do ser humano indiferente de sua idade e não deve ser visto meramente como diversão. (p.2)

No terceiro espetáculo era hora de falar de segurança no trânsito. Então, colocamos “um anjo na boleia”, anjo português com nome russo, Maiakovski. Ele contava a história de uma iminente greve de anjos, inconformados com o excesso de trabalho que os caminhoneiros imprudentes lhes impunham, com direito à visita de um desses motoristas irresponsáveis ao céu para ouvir do seu anjo estressado que estava deixando o serviço de “guardá-lo” e entregando-o aos cuidados de Malaquias, um anjo míope e cansado, que lhe apresentava um álbum de fotografias dos seus protegidos todos já desencarnados graças a acidentes de trânsito que ele não conseguira evitar. Tratamento de choque, mas com bom humor, capaz de fixar a mensagem da prudência no trânsito.

A quarta peça nos levou a um salto de qualidade na produção do teatro da Caravana. A missão era falar dos novos motores Euro 5, menos poluentes, que precisavam de um diesel com menor teor de enxofre, O S 10, e de um aditivo, o Arla 32, tudo para poluir menos o planeta. Depois de muita leitura para entender todas essas mudanças, foi preciso exercitar a criatividade para transformar esse volume grande de informações técnicas num espetáculo de teatro popular, como os anteriores, no qual a comédia ajudasse a traduzir o tecnicismo dos novos motores, combustíveis e aditivos.

“Paixão é igual fumaça. Sufoca, mas passa” era uma divertida comédia com toques de ficção científica que se passava no Planeta NOx (símbolo do Óxido de Nitrogênio liberado pela queima do Diesel), um lugar feio, cinza e esfumaçado por conta do excesso de poluição. Nos figurinos dos personagens, ausência de cores vivas, predomínio do cinza, do chumbo e do cobre, além de um proeminente rabo, semelhante a um escapamento de automóvel, e uma maquiagem que mostrava a sujeira nos rostos cheios de graxa.

No enredo, a princesa de NOx busca um marido e só o encontrará na Terra. Um caminhoneiro que não liga para a preservação do meio ambiente, não regula o motor do caminhão e solta fumaça à vontade pelas estradas será levado para o planeta NOx e forçado a se casar com a princesa. E o que é pior, para se tornar um legítimo habitante de NOx, terá que receber um rabo como todos os demais. Neste momento crucial, é salvo por três mosqueteiros que, simbolicamente, representam as mudanças na legislação brasileira para reduzir a poluição provocada pelos veículos a diesel: o Euro 5, o Diesel S 10 e o aditivo Arla 32.

Um ano depois dessa peça, um enorme desafio, falar de violência e exploração sexual de crianças e adolescentes. Nascia então “A Linda Rosa”, um musical com inspiração no universo do circo. Levamos

a todo o Brasil a história de Rosinha, uma menina pobre que sonhava em trabalhar no circo, deixar-se seduzir pelo mágico Zoran e passaria a ser explorada por ele até encontrar Justiniano, um caminhoneiro que telefona para o “Ligue 100”, consegue que o mágico seja preso e liberta Rosinha.

Ao todo, a Linda Rosa tem nove canções, inclusive funk e ciranda. E quem interpreta essas canções é o elenco de caminhoneiros, produtores e produtoras da Caravana. Agora, além de atores, os caminhoneiros também eram cantores.

Em 2014, a Linda Rosa voltaria a ser montada, dessa vez, com a Caravana já percorrendo dois eixos, norte e sul, com elencos diferentes, e, pela primeira vez, o espetáculo sairia da carreta-palco e seria encenado num teatro. Na sala Cássia Eller, da Funarte, em Brasília (DF), nas comemorações do 18 de maio, dia nacional de luta contra a violência e exploração de crianças e adolescentes, com direito à presença da então ministra-chefe da secretaria de Direitos Humanos, Maria do Rosário, e outras autoridades.

Um ano antes, em 2013, era hora de falar da proteção à mulher, de tocar na ferida da questão de gênero para um público muito sensível negativamente a esse tema e, mais uma vez, impunha-se a questão da leveza sem perder a contundência que o assunto requer.

Buscamos inspirações no apresentador de televisão Abelardo Barbosa, o Chacrinha. Assim, nós o transformamos no Cupido e nasceu “O Cassino do Cupido”, nosso sexto espetáculo, com direito a Cupidetes no lugar de Chacretes, interpretadas por homens vestidos de mulher, para mexer fundo com as questões de gênero, fazendo graça.

No enredo, Theresinha, uma telespectadora, busca um namorado no programa e encontra dois pretendentes. Um jogador de futebol rude na aparência e um galã sedutor. Então, quebrando estereótipos, o primeiro se mostra delicado com Theresinha, enquanto o galã desfila todo o seu machismo. No final das contas, Theresinha escolhe Paulinho, Paulinho Brucutu, o jogador de futebol, é claro.

Em 2015, o Cassino do Cupido voltaria para a estrada, mas, desta vez, refeito. O teatro da Caravana é didático em todos os sentidos, até para quem escreve e dirige, sem, evidentemente, deixar de lado seu caráter de diversão, conforme aponta Brecht (1978).

A oposição entre aprender e divertir-se não é uma oposição necessária (...) há uma forma de instrução que causa prazer que é alegre e combativa. Não fora esta possibilidade de uma aprendizagem divertida, e o teatro, em que pese toda a sua estrutura, não seria capaz de ensinar. O teatro não deixa de ser teatro, mesmo quando é didático; e, desde que seja teatro, diverte (p. 49-50).

Revedo, em 2015, o Cassino de 2013, entendemos que ele foi concebido com o olhar masculino do seu autor e do seu diretor. Então, para aprimorá-lo, submetemos o espetáculo à consultoria do Instituto Patrícia Galvão². Entre outras coisas, colocamos a Theresinha no palco (em 2013, era só uma voz ao telefone), demos protagonismo a ela, que agora defendia as questões de gênero, e transformamos o galã caricatural num machista reacionário e até propenso à violência.

Para conferir uma nuance de humanidade a esse personagem, Théa Corte sugeriu a inserção de um texto em *off* da mãe do galã. Essa inserção explicava as razões do seu comportamento misógino a partir de questões familiares do passado, ligadas ao pai violento, promovendo uma virada dramatúrgica que permitiu que ele mudasse seu comportamento, detendo no ar o gesto da mão prestes a agredir Theresinha.

Desde 2014, a Caravana tinha entre seus motoristas uma mulher, a caminhoneira Cássia Claro que, obviamente, seria a intérprete de Theresinha. Porém, o que não sabíamos é que ela própria havia sido vítima de violência doméstica. Esse novo Cassino, aprimorado com tantos olhares femininos, chamou a atenção da ONU Mulheres, que passou a caminhar com a Caravana, incorporando o Instituto Papai³ com suas palestras transformadoras.

Chegamos então a 2016 com o desafio de falar de Direitos Humanos. Como tratar desse tema com o público do nosso teatro que, em sua maioria, identifica direitos humanos como “direito dos manos”, o direito apenas dos bandidos? E como sintetizar um tema tão amplo e complexo numa peça de teatro de aproximadamente 30 minutos, sem perder a característica de teatro popular e sem abrir mão do humor para transmitir a mensagem séria?

Tínhamos algumas inspirações que foram sinalizando caminhos. A primeira delas, D. Quixote de La Mancha, o cavaleiro andante que poderia lutar pelos direitos humanos. Para juntar a estética popular ao universo erudito do D. Quixote, recorremos ao Movimento Armorial, de Ariano Suassuna⁴. Incorporamos então o universo da Literatura de Cordel e o espetáculo ganhou assim um título que sintetiza essas duas inspirações: “Quixotices: ó xente, e os direitos da gente?”.

² Fundado em 2001, o Instituto Patrícia Galvão é uma organização social sem fins lucrativos, com sede em São Paulo (SP), que atua nos campos do direito à comunicação e dos direitos das mulheres brasileiras.

³ O Instituto Papai foi fundado no ano de 1997 com a proposta de refletir a invisibilidade da experiência masculina no contexto da vida reprodutiva e no cuidado com as crianças. Iniciativa pioneira na América Latina, a instituição teve como base o modelo dos núcleos acadêmicos de estudos sobre a mulher e relações de gênero.

⁴ O Movimento Armorial tem como base a obra do escritor paraibano Ariano Suassuna e busca mesclar as culturas erudita e popular, juntando elementos e figuras da cultura nordestina e obras clássicas da literatura universal.

Faltava encontrar um rumo que nos guiasse pelos caminhos da amplitude do tema para conseguirmos sintetizá-lo e, para isso, consultamos o professor Mário Sérgio Cortella que nos deu uma aula e clareou nosso caminho, ensinando-nos que, para tratar de direitos humanos, é preciso falar do maior de todos os direitos, o direito à vida digna.

Encontrada a chave, bastava construir o enredo: um cordelista, Miguel, o cantador, conta suas histórias para Severino, um retirante nordestino explorado, e sua filha, Das Dores. Nas histórias de Miguel, estão um herói caminhoneiro, o QRA Quixote e seu chapa, o Sanches. QRA é a identificação dos caminhoneiros para sua comunicação na estrada com outros motoristas através do rádio amador, o rádio PX. Eles incorporam um apelido ao prefixo QRA. E chapa é a denominação do ajudante de caminhão que guia o caminhoneiro pelas ruas da cidade. Um trabalhador informal que oferece seus serviços à beira das estradas.

Os combates do nosso Quixote caminhoneiro deveriam ser contra problemas reais da nossa sociedade e que representassem afrontas aos direitos humanos. Ele enfrenta monstros como o da fome, da desgraça da saúde, da violência, da injustiça, da escravidão, até se deparar com o maior e mais terrível de todos, o monstro da vida sem dignidade, que só será vencido com a ajuda de Severino e Das Dores, já conscientes da sua força.

Nos dez anos de existência do teatro da Caravana, partimos dos fantoches de “água, um caso muito sério”, com texto e produção simplórios, para cobrar em altos brados, nos dias sombrios de 2016, “ò xente, e os direitos da gente?”, com texto complexo e produção elaborada, mas sem perder a característica do teatro popular e, tão pouco, abrir mão do elenco de atores e atrizes não profissionais, exceção feita para apenas um ator profissional em cada elenco, representado pelo animador da Caravana, aquele que apresenta ao longo do dia as demais atrações do evento.

É importante frisar que o elenco é também co-autor de todos os espetáculos, que nascem de um texto escrito e se transformam ao longo do caminho, pelas estradas, graças às intervenções, colaborações e improvisações dos motoristas, produtores e produtoras que sobem ao palco e se entregam de corpo e alma a este projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dez anos de estrada foram capazes de dar ao teatro da Caravana Siga Bem o protagonismo que ele merece no contexto de maior evento das estradas brasileiras. O que se pode concluir desse fato é muito positivo no sentido de que a expressão das artes cênicas, inserida num projeto essencialmente comercial, se não superou o caráter promocional da Caravana, pelo menos concorre em relevância com as questões do marketing. Isso porque, atualmente, o que gera mídia espontânea para o evento,

matérias que a assessoria de imprensa consegue difundir em veículos de comunicação regionais e, até mesmo, nacionais; o que chama a atenção dos editores é o teatro popular com temática de responsabilidade social, interpretado por caminhoneiros para caminhoneiros, na beira das estradas de todo o Brasil, durante cerca de nove meses.

E o que isso significa, de fato, no mundo do trabalho tanto dos motoristas profissionais que estão no palco, quanto no daqueles que estão na plateia? De que forma interpretar o herói ou o vilão num contexto de uma questão relevante para a sociedade como um todo ou para o universo particular da sua profissão a fim de que tenha um caráter transformador para esse caminhoneiro ou caminhoneira?

E qual a importância de a arte, através do teatro, encontrar o motorista da plateia num posto de combustível e propor-lhe algo além do entretenimento, além da risada fácil, chamá-lo a uma discussão a respeito de temas que podem lhe parecer vagos, como o dos direitos humanos, ou podem tocar-lhe diretamente na ferida como o da violência e exploração sexual de crianças e adolescentes ou o do respeito e proteção à mulher?

Os dez anos de estrada do teatro da Caravana ainda não foram capazes de produzir respostas precisas, científicas, para essas questões. Porém, a evolução dos temas abordados e das montagens, aliada ao evidente protagonismo que o teatro alcançou no evento, permitem concluir, pelo menos, que alguma coisa acontece de especial no palco e na plateia do teatro da Caravana e que isso vai muito além da pura e simples diversão.

No que se refere ao motorista que sobe ao palco para viver um personagem, a transformação nos parece muito mais clara. Isso, principalmente, no que se refere à sua autoestima, afinal de contas, eles vestem um figurino elaborado para eles, precisam se maquiar, são iluminados no palco, usam microfones capazes de amplificar sua voz, muitas vezes, silenciada e, ao final, são aplaudidos, chamados para fotos. Além daqueles que até já deram autógrafos.

A transformação oriunda da construção de uma visão crítica a respeito das questões de responsabilidade social, abordadas nos espetáculos, não é tão evidente assim, mas é possível perceber que algo mudou no olhar deles para certos assuntos difíceis e, até mesmo, para tabus como as questões que envolvem a proteção à criança e às mulheres. O motorista profissional da Caravana Siga Bem assume um compromisso cidadão com essas questões, além da direção responsável e do respeito ao meio ambiente por uma questão de coerência com a missão e os valores do evento. Quando ele sobe ao palco para falar sobre isso no texto do seu personagem, mais forte se torna esse compromisso.

Os motoristas, produtores e produtoras da Caravana não sabem que serão também atores e atrizes quando são contratados. Por esse trabalho extra, recebem cachês que se somam aos seus salários. Porém, o clima de festa nos camarins, antes e depois das apresentações, deixa claro que esse trabalho artístico dá uma recompensa, que vai além do material, a eles que estão submetidos a uma rotina pesada de trabalho durante todo o dia de evento, somada à distância da família e ao desgaste natural do longo convívio entre eles.

A hora do teatro é o momento de descontração ao final de um dia cansativo que, muitas vezes, precede a viagem longa para a próxima parada. Essa, segundo o que constatamos em depoimentos espontâneos do elenco, é a melhor hora do dia, a hora de extravasar. E, além disso, no final, ainda tem aplausos.

Quanto ao caminhoneiro da plateia, é evidente que aquilo que o atrai para o teatro é o entretenimento, a diversão, razão pela qual não se pode abrir mão da comédia. É o humor que garante a permanência desse público. Porém, a mensagem séria que busca a conscientização para as questões de responsabilidade social também é recebida e codificada, o que transparece não apenas nas reações coletivas através de aplausos para os heróis e vaias e apupos para os vilões, como também, e principalmente, nas reações individuais que se pode perceber eventualmente.

No espetáculo “A Linda Rosa”, por exemplo, cuja temática era a da violência e exploração sexual de crianças e adolescentes, era comum perceber motoristas deixando a plateia em cenas chave como a da transformação da menina Rosinha em Linda Rosa, agora explorada e exibida pelo mágico Zoran. Essa cena, embora sutil, era muito clara. Linda Rosa troca seu vestidinho de menina por uma roupa colante e usa maquiagem pesada. Como um robô, sem demonstrar nenhuma reação no seu rosto, está parada em frente a uma fila de homens, também autômatos, que entregam dinheiro ao mágico e passam por ela, que tem uma lágrima pintada no rosto. Não era preciso ser explícito para mostrar ao público que a menina se prostituía e isso incomodava a quem, certamente, identificou-se com o homem da fila que dava dinheiro ao mágico.

Outro sintoma que mostra a adesão e, esperamos, o entendimento da mensagem de transformação que as peças carregam é a adesão do público às performances dos encerramentos das peças, desde “Paixão é igual fumaça. Sufoca, mas passa”, que terminava num carnaval com todos cantando um samba enredo sobre a necessidade de combater a poluição, até as cirandas da Linda Rosa e de Quixotices, chamadas de cirandas-abraço, porque revelam o compromisso de todos ao abraçar a causa da proteção à criança e do respeito aos direitos humanos. Da mesma forma, elenco e plateia faziam um carnaval cantando “homem não bate não... nenhum tapa de dia, de noite também não” no encerramento do Cassino do Cupido, em favor do respeito e da proteção à mulher.

Assim, o teatro da Caravana Siga Bem se propõe a ser uma voz a discutir questões relevantes para a sociedade em geral e para a categoria profissional dos motoristas de caminhão de forma específica. Da mesma forma que se dispõe a dar voz a esses trabalhadores quando os coloca no palco para viver personagens com o intuito de amplificar o discurso para que o caminhoneiro da plateia se identifique com o seu igual no palco.

O teatro da Caravana Siga Bem é, portanto, uma iniciativa e teatro popular que, em seus dez anos de atividades, tem se mostrado eficiente em oferecer diversão, ampliar o capital cultural e propor discussões relevantes para desenvolver a visão crítica do trabalhador das estradas. Tudo isso inserido num projeto com objetivos comerciais claramente definidos, o que pode significar um paradoxo ou uma evolução no contexto do compromisso cidadão das empresas patrocinadoras.

REFERÊNCIAS

BOAL, Augusto. **Técnicas Latino-americanas de teatro popular**: uma revolução copernicana ao contrário. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1984.

_____. **O Teatro como Arte Marcial**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BRECHT, Bertolt. **Estudos sobre Teatro**. Coleta de Siegfried Unseld; Tradução de Fiana Pais Brandão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.

CADORIN, Caroline Tonin; MORANDINI, Luciana Pandolfi. Olhar psicopedagógico na prática da ludicidade. *REI – Revista de Educação do Ideau*. Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai, Getúlio Vargas, v. 9, n. 20, jul./ dez. 2014. Disponível em: <http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/228_1.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2017.

OSTROWER, Fayga. **Universos da Arte**. Rio de Janeiro: Campus, 1983.