



A APROPRIAÇÃO DO FOLCLÓRICO PELO MASSIVO EM FESTAS INFANTIS DE ANIVERSÁRIO

Camila Cabau¹; Cristiane Pinzan¹; Vinícius Lima¹; Renata Marcelle Lara Pimentel²

RESUMO: O termo folkcomunicação foi empregado em 1967 na tese de doutorado do pesquisador pernambucano Luiz Beltrão. Folkcomunicação é o comunicar-se por meio do folclore, ou seja, são as manifestações comunicativas presentes no folclore. Comunicação é a interação entre comunicador e receptor de forma intercambiável, em que comunicador passa a ser receptor e vice-versa; folclore são manifestações oriundas das classes populares em oposição às elites. Uma das formas de manifestação do folclore é por meio dos contos infantis. O objetivo desta pesquisa é estudar os contos folclóricos infantis que são apropriados pelo meio massivo nas empresas de animação de festas infantis, e entender como se dá essa apropriação. A técnica utilizada nessa investigação foi a entrevista e a pesquisa bibliográfica dos materiais que englobam os temas da folkcomunicação. A entrevista foi do tipo não-estruturada porque os pesquisadores não fizeram uso de nenhum roteiro pré-elaborado. As perguntas foram feitas embasadas nas respostas dos entrevistados e dúvidas suscitadas no momento. Os dados obtidos em campo foram analisados à luz da teoria folkcomunicacional, culminando no resultado de que as manifestações folclóricas populares não sofrem deturpações ou descaracterizações, mas são re-inventadas e re-significadas no meio massivo.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; Contos infantis; Recreação em festas.

1 INTRODUÇÃO

Os contos folclóricos, há muitos anos, são passados de pais para filhos pela tradição oral, tais como as histórias da Chapeuzinho Vermelho, da Branca de Neve e seus sete anões, Rapunzel, Cinderela, A Bela Adormecida, etc. Esses contos sempre sofreram alterações com o tempo. Com o advento das tecnologias da informação e da cultura no contexto da reprodutibilidade técnica, também passaram a ser um produto dessa indústria cultural que se apropria desses temas e os reconfiguram para o consumo massivo.

Osvaldo Trigueiro (2005, p. 2) chama de “produtos folkmediáticos” a incorporação dos produtos populares pela mídia e outras organizações econômicas. O autor entende que “as manifestações populares (festas, danças, culinária, arte, artesanato, etc) já não pertencem apenas aos seus protagonistas. As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento”.

Este trabalho se foca na incorporação dos contos infantis pela indústria do entretenimento que, na contemporaneidade, deu praticidade para as pessoas que querem

¹ Discentes do Curso de Comunicação Social - Jornalismo. Departamento de Comunicação social do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, Maringá – PR. camilacabau3@hotmail.com; cris_pinzan_@hotmail.com; viniciuslimma@globo.com

² Docente do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Departamento de Comunicação Social do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, Maringá – Paraná. renatamlara@yahoo.com.br; renatalara@cesumar.br

fazer uma festa infantil. Os sujeitos têm quase tudo pré-pronto, seja o local, o *buffet*, os animadores e decoradores, mas, ainda assim, buscam nos tradicionais contos infantis o tema para decorar as festas.

O problema suscitado na formulação da pesquisa foi como o meio massivo se apropria dos contos folclóricos infantis e como se dá a reconfiguração desses contos quando da aplicação destes nas festas infantis. O objetivo é entender como esses contos são incorporados e reconfigurados.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Primeiramente levantamos artigos de teóricos da folkcomunicação que debatem sobre a apropriação do folclore pelo massivo. Depois, fomos à busca de empresas de animação de festas que trabalham com a temática dos contos infantis. Conforme dados levantados na pesquisa de campo, em Maringá (PR), onde foi realizada a investigação, há uma única empresa de recreação que trabalha com esses temas. No entanto, não aceitaram participar da pesquisa. Em virtude disso, buscamos animadores nos cursos de Educação Física porque, nesses cursos, há uma disciplina que se foca, especificamente, em recreação e lazer.

Descobrimos que há alguns profissionais da área que têm vínculos com a academia, como é o caso de Jean Cleverson Moraes, especialista em recreação pela Unopar, participante do GEL (Grupo de Estudo do Lazer e Recreação) da Universidade Estadual de Maringá e tem uma empresa de recreação instalada na cidade de Londrina. Também entrevistamos o professor Carlos Gomes de Oliveira, que ministra a disciplina Fundamentos de Recreação e Lazer no curso de Educação Física do Centro Universitário de Maringá (Cesumar), além de duas alunas, Jéssica Fernanda Derner Felipe e Thalita de Brito Valent. Outra entrevistada foi Ana Paula Marques da Silva, animadora que trabalha em uma creche feita para os filhos dos funcionários de uma empresa de confecções localizada em Cianorte.

A técnica aplicada foi a entrevista. O instrumento utilizado foi o roteiro de entrevista não estrutura, posto que o objetivo era saber dos entrevistados a essência da recreação, a forma como a recreação se significa no meio massivo onde eles exercem essa atividade. Para isso, não fizemos perguntas específicas, mas sim as que julgávamos pertinentes para o momento. Todas as entrevistas foram filmadas para comporem o vídeo exposto no dia da apresentação dos resultados desta pesquisa, no Seminário de Folkcomunicação realizado na disciplina de Teoria da Comunicação no segundo ano de Jornalismo do Cesumar.

Quanto à pesquisa bibliográfica, selecionamos autores que debatem sobre o tema da apropriação do folclore pelo massivo, tal como Osvaldo Trigueiro, Marques de Melo, Cristina Schmidt e Sebastião Breguez. Para esclarecimentos quanto ao conceito de folkcomunicação, utilizamos o autor Joseph Luyten.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No mundo globalizado, o tempo e o espaço foram se tornando cada vez menores em virtude dos avanços no meio comunicacional. Com o advento da TV, redes de internet e demais tecnologias da informação, acreditou-se que as singularidades de cada cultura seriam pulverizadas e todos teriam uma cultura única. Mas não foi isso o que aconteceu. Para se adentrar nas diversas culturas, os sistemas globais incorporaram culturas populares assim como as culturas populares usaram dos meios massivos para se projetar no sistema global. A essa aproximação do popular com o massivo, Osvaldo Trigueiro (2005) dá o nome de Produtos Folkmediáticos. Para ele, a mediação da cultura popular com a cultura de mídia gera bens culturais de consumo.

Em campo, encontramos evidências dessa hibridização. Jean Cleverson Moraes é dono de uma empresa de recreação de Londrina que trabalha, entre outras coisas, com temas populares do folclore infantil, como Branca de Neve, Sítio do Pica-Pau Amarelo e Peter Pan. Esses contos são oriundos das chamadas “narrativas primordiais”. Em apostila organizada para o Departamento de Teoria e Prática da Universidade Estadual de Maringá, Sônia Negrão (200_) explica que essas narrativas primordiais surgiram no Oriente e se difundiram no Ocidente europeu durante a Idade Média a partir da transmissão oral para se tornar literatura folclórica. Durante séculos essas narrativas foram sofrendo alterações e adaptações para os diversos períodos por que passou. Na contemporaneidade, essa literatura infantil sofre adaptações para ser usada pelo meio massivo que a transforma em produtos comerciais. Quando perguntado sobre os resultados da utilização do folclore infantil na animação das festas, Moraes (2009) diz que o resultado é bastante satisfatório por haver sempre mais contratações.

Cristina Schmidt (2005), no artigo *A interação entre os portadores da cultura folk e a cultura de massas*, explica que a cultura de massa transforma valores culturais tradicionais em entretenimento e consumo, tal como faz a empresa de Cleverson. Schmidt (2005, p.8) diz que “tais produções recebem um tratamento plástico e estético adequado aos padrões da cultura hegemônica e que são próprios aos meios massivos para o recontar da história ou do fato”.

Schmidt (2005) cita Roberto Benjamin para quem depois da incorporação pelo meio massivo da cultura folk os portadores dessa cultura re-incorporam tais elementos já com as modificações feitas pela cultura de massa. Isso acontece, segundo ele, devido ao caráter hegemônico que tem a cultura de massa.

Não podemos dizer que a literatura infantil perde a sua essência quando incorporada pelo meio massivo; o que se sabe é que ela sofre adaptações. Todos os contos têm inculcido morais e valores vigentes na época em que é transmitido. Segundo Sônia Negrão (200_), no conto da Chapeuzinho Vermelho, por exemplo, a intenção é de prevenir as garotas quanto à sedução amorosa e ainda advertir as crianças de que eles devem obedecer ao mais velhos. Isso no final do século XVII e início do XVIII quando Charles Perrault escreve, recuperando narrativas populares, Chapeuzinho Vermelho. Se nesses contos estão inculcidos valores vigentes em cada época hoje em dia não poderia ser diferente. Mas, afinal, quais valores são transmitidos nos contos atualmente?

A resposta a essa pergunta tem que passar primeiramente pelas formas como esses contos são comunicados às crianças contemporâneas. Antes, como ilustrou Negrão (200_), era transmitido oralmente para a formação moral das crianças. Geralmente era a mãe quem fazia isso por ser papel da mulher educar e formar os filhos. Hoje em dia mães e pais trabalham fora e, na maioria das vezes, o papel de educador fica para os meios de comunicação e entretenimento. A finalidade maior desses meios é o lucro, posto que estão inseridos em um sistema capitalista. Então, a finalidade dos contos que antes era a formação moral agora passou a ser a espetacularização, o comércio e a diversão que gera lucro. Também, neste contexto, os contos infantis ainda são vistos como instrumentos pedagógicos. A diferença daquela época é que hoje se espetaculariza até mesmo o ato de educar.

Para o professor de Educação Física do Cesumar Carlos Gomes de Oliveira (2009), a recreação tem três funções: descansar, divertir e desenvolver. A função “desenvolver” é a que expressa o lado pedagógico do recrear, que muitas vezes faz uso dos contos folclóricos infantis para cumprir aquelas três funções, inclusive a de educar.

Trigueiro (2005) fala que as manifestações populares sempre têm o bem e o mal em oposição. São essas histórias que fizeram parte da infância das pessoas e do imaginário simbólico que na vida adulta chega de forma mais racional. O autor (2005, P. 3) ainda diz que “é a hibridização de tudo isso que dá a tônica à cultura popular no mundo

globalizado pelos meios de comunicação e pelos novos interesses de consumo de bens culturais”.

A reconfiguração por que passam os contos folclóricos infantis está na praticidade dos serviços terceirizados de animação. Não só a animação é terceirizada, mas o lazer e a educação. Moraes (2009) diz que em todas as recreações que ele aplica nas crianças têm incutido um valor educativo, como os jogos em que uns vencem e outros perdem, mas todos são “treinados” a aceitar sua condição de vencedor ou perdedor para que na vida adulta ele não seja nem muito vaidoso, nem muito modesto. São valores passados por profissionais treinados e pagos para isso, mais uma evidência do meio massivo se apropriando da cultura tradicional.

Para Trigueiro (2005), o tradicional, o folclórico não são coisas imutáveis para ser preservadas e resgatadas. Ele se mistura com os produtos culturais globais e está sempre aberto à produção cultural e a novos significados. No mundo atual da espetacularização, a cultura popular não foge à regra, nem os ritos de passagem, como as festas de aniversário. Em comunicação destinada ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Melo (2005) cita a classificação de Beltrão segundo a qual os “fenômenos de comunicação popular” podem ser divididos em gêneros folkcomunicacionais. Segundo essa classificação, o rito de passagem “aniversário natalício” se encaixa no gênero “folkcomunicação cinética”. Esses ritos de passagem estão sujeitos às espetacularizações do mundo contemporâneo: se espetaculariza a diversão, o lazer, os contos apropriados por eles e a educação que neles está incutida. A espetacularização é uma estratégia para aumentar o consumo e o êxito nos negócios. São as resignificações dessas festas pela lógica do consumo.

4 CONCLUSÃO

O incômodo suscitado que deu origem a esta pesquisa foi como o meio massivo se apropria dos temas oriundos das culturas populares. Delimitamos como objeto de estudo a aplicação dos contos folclóricos infantis nas festas de aniversário. As empresas de animação utilizam desses temas, que antes eram transmitidos pela cultura oral, para empregá-los nas recreações e entretenimento. Afigura-se aí, portanto, a apropriação do popular (contos infantis) pelo massivo (indústrias de entretenimento).

Como enfatiza Trigueiro (2005), não se deve falar de “deturpações” ou “descaracterizações” das manifestações populares. Elas são re-inventadas e re-significadas no mundo global, num intercâmbio entre as culturas em que uma se apropria da outra para suprir seus interesses intrínsecos: as empresas globais buscam lucrar e as culturas populares reviver suas tradições, mesmo que para isso tenha que se projetar no mundo global.

REFERÊNCIAS

FELIPE, Jéssica Fernanda Derner. *Entrevista concedida a Cristiane Pinzan e Camila Cabau*. Maringá, 9 jun. 2009.

LUYTEN, Joseph. *Conceito de Folkcomunicação*. In: QUEIROZ E SILVA, Roberto P. de, org. *Temas básicos em comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1983.

MELO, José Marques de. *Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipo*. A expressão In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Artigo*. 20 p.

MORAES, Jean Cleverson. *Entrevista concedida a Vinícius Lima*. Maringá, 9 jun. 2009.

NEGRÃO, Sônia. *Panorama histórico da literatura infanto juvenil*. [S.l.]: [s.n], 200_.

OLIVEIRA, Carlos Gomes de. *Entrevista concedida a Cristiane Pinzan e Camila Cabau*. Maringá, 9 jun. 2009.

SCHMIDT, Cristina. A interação entre os portadores da cultura folk e a cultura de massa. A expressão In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 28., 2005, Rio de Janeiro. Artigo. 10 p.

SILVA, Ana Paula Marques da. *Entrevista concedida a Cristiane Pinzan*. Maringá, 21 jun. 2009.

TRIGUEIRO, Osvaldo Moreira. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. A expressão In: *SEMINÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AS CULTURAS POPULARES*, 1., 2005, Brasília. Artigo. 10 p.

VALENT, Thalita de Brito. *Entrevista concedida a Cristiane Pinzan e Camila Cabau*. Maringá, 9 jun. 2009.