

APROPRIAÇÃO DO UNIVERSO POPULAR NAS HISTÓRIAS DE CHICO BENTO: UM ESTUDO DE CASO DAS ANIMAÇÕES DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES.

Camila Franco de Carvalho Beranger¹; Cristina Schmidt²

Estudante do Curso de Jornalismo; e-mail: camila_ca_jornalista@hotmail.com¹
Professora da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: crisschmidt@umc.br²

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Palavras-chaves: Animações; Cultura popular; Folkcomunicação.

INTRODUÇÃO

As produções de Mauricio de Sousa estão presentes no mercado mundial. No Brasil, as marcas que levam o nome das personagens estão associadas a uma variedade de produtos, que vão de goiabadas a roupas infantis. Atualmente, as revistas, roupas, brinquedos e as unidades de DVD vendem-se aos milhões e os estúdios já trabalham com a televisão. Segundo Moacyr Cirne em seu livro *A linguagem dos quadrinhos*, as histórias criadas para Chico Bento passam uma idéia de um mundo diferente do real, caracterizam o meio rural como um lugar ideal. O mundo rural é mais valorizado que a cidade que colocado como uma solução para os problemas do homem. A presença da natureza, como um pano de fundo para uma realidade harmoniosa e segura, é a resposta para a felicidade. O respeito pelos rios, árvores, animais e pela terra torna-se a bandeira dos temas. Nesse momento em que as questões ambientais estão constantemente nos meios de comunicação, Chico Bento se tornou um defensor da natureza. Suas histórias apresentam verdadeiros discursos ecológicos. O personagem Chico Bento foi criado em 1961, inspirado em um tio-avô do quadrinhista que morava no interior de São Paulo. Mauricio de Sousa não chegou a conhecê-lo, mas cresceu ouvindo suas histórias, contadas pela avó, que inspirou a Vó Dita.

Ao pesquisarmos a obra desse quadrinhista estamos contribuindo para o estudo da animação brasileira e a leitura que estas fazem da cultura regional e acreditamos, também, estamos fazendo reflexões sobre o papel da mídia na sociedade.

OBJETIVOS

- a.** Estudar as referências do universo popular, presentes nos filmes do personagem Chico Bento e o universo rural construído.
- b.** Analisar as personagens com base em bibliografia específica.
- c.** Levantar as temáticas trabalhadas nos desenhos identificando as referências populares.

METODOLOGIA

O projeto PIBIC é elaborado de acordo com o método de estudo de caso que, de acordo com o autor Antônio Carlos Gil (1996; p. 58 - 60) é o estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos. Esta pesquisa é qualitativa, pois, teve como objetivo alcançar resultados mais próximos da realidade, uma pesquisa subjetiva e profunda baseada nos estudos realizados.

Neste projeto, o Chico Bento foi analisado como um elemento da cultura popular. E a análise foi realizada com base em conceitos da teoria da comunicação, como cultura popular e folkcomunicação.

Fizemos um levantamento quantitativo das animações especificamente relacionadas a personagem Chico Bento, e verificamos que são 09 produções. Observamos que existe apenas um DVD com histórias exclusivamente da Turma da Roça, os outros desenhos estão disponíveis nos DVDS da Turma da Mônica. Foram analisados os seguintes curtas metragens: *A verdade dói*, *Chico Mico*, *A história do galo Ataliba*, *Chico no shopping*, *O monstro da lagoa*, *O caso do Burrico*, *O canto do sabiá*, *O caso dos sapo e O Caso do ovo*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De um modo geral, é possível dizer que a cultura de massa está ligada aos meios e formas amplas de comunicação e às grandes instituições como o ensino, a ciência e a política, que atingem um público diversificado. De acordo com Teixeira Coelho (1998) cultura de massa pode ser considerada a comunicação de nossos dias, ela está por todos os lados na moda, nos meios de comunicação – TV, rádio, cinema, internet – no trabalho e na economia, e adquire o status de indústria cultural.

Bem diferente da cultura de massa, Schmidt (2006) explica que a cultura popular tem raízes nas tradições, costumes, no modo de ser de cada povo: o modo de ter fé e expressar, as lendas, as festas, o modo de vestir, a comida, a forma de falar. O povo tem seus próprio princípios, agindo de acordo com ele. Todas as suas características surgem dentro do local onde moram e acontece de acordo com a necessidade de cada grupo, seus modos não são criados por leis externas, mas algumas vezes recebem influência de outros lugares e outros povos. A cultura popular, quando expressa idéias, faz comunicação. Comunica a forma de pensar de um grupo a outro. Isso, segundo Luiz Beltrão é folkcomunicação. (SCHMIDT: 2006)

O pesquisador Jawaharlal Handoo, do Departamento de Folclore do Instituto Central de Línguas Indianas, de Mysore-Índia, denomina “folklorismus” como o processo de apropriação de temas, metáforas, motivos, idéias e crenças da cultura popular tradicional na produção massiva industrial-comercial, mass media e outras formas modernas de comunicação. Destaca especialmente os filmes populares indianos, que são como contos de fadas modernos e, nos quais, pesquisadores acadêmicos reconhecem a conservação dos mesmos padrões estruturais dos contos de fadas e de outros contos populares. (BENJAMIN, in Schmidt, 2006, p. 56).

Para Joseph Luyten, também faz parte dos estudos da comunicação o intercâmbio simbólico e de sentidos entre os sistemas comunicacionais populares e o de massa, definido por ele como folkmídia. (D’ALMEIDA, in Schmidt, 2006, p. 82).

Alfredo D’Almeida mostra que a cultura de massa e a cultura popular se relacionam através dos meios de comunicação, como o rádio e a televisão. Ele explica que essa influência não é mecânica, pois o “povo” tem um filtro que rejeita o que considera impertinente e adapta ao seu universo aquilo que lhe interessa, “traduzindo os significantes no seu sistema de significados”. Ao mesmo tempo, os produtores da cultura de massa exploram em suas mensagens aspectos da vida rústica ou manifestações da cultura popular, para desenvolvê-los na forma de espetáculo, tal como fazem com o carnaval para turistas ou as festas populares. (D’ALMEIDA, in Schmidt, 2006, p. 84).

Identificamos que nas animações não há propriamente elementos da cultura popular regional, como o personagem da mitologia brasileira, o Saci Pererê. No entanto, percebemos que as histórias estão relacionadas com elementos da cultura popular universal. Uma ocorrência bem marcante foi o conceito de família no curta metragem *A História do Galo Ataliba*. Já no curta *O Monstro da Lagoa* nos fez lembrarmos do

longa americano de 1954, *O Monstro da Lagoa Negra*, criado por Harry Essex, Arthur A. Ross e Maurice Zimm. Mas, ao contrário da animação criada por Mauricio de Sousa, “o monstro americano” foi lançado nos cinemas em preto e branco, com efeitos 3D e sua aparência o associava a um homem-peixe com pele escamosa. Por outro lado, ambos os monstros apresentam características idênticas, como o fato de que eles tem como habitat natural o meio aquático mas, conseguem respirar e andar na superfície. Outra apropriação está ligada com o tema do universo urbano, que foi o caso do curta *Chico no Shopping*, que mostra o personagem principal, que vive no interior em um Shopping Center de uma cidade muito agitada, que lembra muito São Paulo. Os curtas de Mauricio de Sousa podemos observar claramente como atua a indústria cultural.

CONCLUSÕES

Após o levantamento e análise das animações do personagem Chico Bento, percebemos que não há propriamente histórias relacionadas com a cultura popular. Mas, há histórias relacionadas com a cultura popular universal, que podemos denominar como narrativas folclóricas. Também traz vários temas relacionados com a cultura urbana; e outros ainda, mostram a diferença entre campo e cidade e o conceito de família.

As animações de Mauricio de Sousa trazem um universo popular fictício, idealizado, estereotipado e distante da realidade. Tanto o campo como tudo o que está relacionado com ele são vistos com perfeição e harmonia, até mesmo o conceito de família é visto como ideal. Ocorre a apropriação de referências do popular e transforma-se em produto de massa, folkmídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro Ministério da Educação e Cultura, 1962.
- CIRNE, Moacy. **A linguagem dos Quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- SANTOS, José Luiz. **O que é Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na Arena Global**. São Paulo: Ductor, 2006.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me dá força para lutar pelos meus sonhos. Agradeço também a professora Cristina Schmidt pela oportunidade de realizar esse projeto e por ter me orientado da melhor forma possível. Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, que me cedeu à bolsa. Aos meus familiares, que sempre me apoiaram em todas as decisões. E a todos que direta ou indiretamente me ajudaram a executar esse projeto.