

# JOGOS POPULARES INFANTIS E CULTURA DE MASSA

Daniel Pinto Gomes

## RESUMO

Na atualidade a indústria cultural com o auxílio da linguagem midiática e do processo de racionalização das técnicas de produção e do comércio, têm se inserido de forma massiva no universo cultural infantil, concretizando efetivas mudanças, tanto de costumes, como de valores, do lúdico. O presente artigo intitulado Jogos populares infantis e cultura de massa trata-se de uma pesquisa antropológica desenvolvida em grupos infantis das cidades de Fortaleza e Caucaia. O estudo etnográfico e etnológico da pesquisa desenvolveu respectivamente a descrição e a análise dos jogos populares infantis que confirmam traços da cultura de massa, resultando num material crítico e reflexivo sobre o tema.

**Palavras-chave:** indústria cultural, cultura de massa, infância, e jogos populares infantis

## INTRODUÇÃO

### 1. POR UMA INTRODUÇÃO: INDÚSTRIA CULTURAL, MÍDIA, LINGUAGEM E CULTURA INFANTIL

Desde o início do domínio da linguagem pelo homem ela influencia a cultura humana. Pode-se afirmar esta posição fundamental mantida pela linguagem na elaboração da cultura afirmando Geertz (1978). Ele entende por cultura aquilo fruto do comportamento humano, definindo-a como as teias de sentidos e significados tecidas pelo próprio homem. É manifestando-se que o ser humano instaura a simbologia que permite a constituição da cultura. Além de todo o patrimônio de saberes imateriais da cultura os produtos materiais confeccionados pelo homem, são entendidos como patrimônios materiais da mesma.

O que de fato socializa a cultura e a torna tradicional, perpetuando-a de geração em geração, são os símbolos e significados transmitidos através da linguagem. As danças, os jogos, os esportes, o teatro, as parlendas, os gestos e mais todas as técnicas da literatura oral e escrita são formas de expressão cultural que transmitem um código para o seu interlocutor. E, Somente através da imersão neste universo simbólico e significativo o ser humano será capaz de vivenciar sua sociabilidade e desenvolver-se intelectualmente. Esta comunicação em síntese funciona como uma idéia que parte de um corpo e chega à mente de outro corpo, interpretante. Contudo é necessária a utilização de um código em comum, como uma língua ou um gesto corporal, pois o pensamento é imaterial, e o comunicador não consegue transmiti-lo como uma idéia bruta ao receptor. É preciso então materializá-la, codificá-la, transformando-a numa mensagem, formando símbolos que logo divulgam certo sentido a idéia. Divulgando sua idéia o homem é capaz de interferir no meio à sua maneira construindo o ambiente em que deseja viver, renovando e transformando o contexto cultural e social vigente (PEIRCE, 2003). Durante os momentos comunicativos surgem às influências do homem para o mundo social. É nessas trocas de conhecimentos e experiências vivenciadas no contexto dos grupos que os “saberes e não-saberes” são produzidos e partilhados coletivamente para a evolução cultural da sociedade (ADAD, 2004).

Contudo, com o advento dos recursos tecnológicos o homem passa a utilizar a linguagem para alcançar grande massa de pessoas, e o principal veículo para essa transmissão de largo alcance são as mídias. A televisão, o rádio, os jornais, as revistas, a internet, todos eles são veículos midiáticos de difusão de culturas, já que possuem um caráter lingüístico em sua essência, transmitindo símbolos e significados aqueles que os ouvem, lêem ou vêem, funcionando como um canal de informação. Entretanto, as mídias estão sob o poder de um grupo isolado que repassa ao consumidor desta forma de linguagem seus interesses próprios, exercendo o domínio ideológico daquilo que é transmitido. Podemos ainda constatar que o objetivo principal dessa indústria ideológica e cultural é revigorar seus valores, e estes estão pautados no lucro a ser alcançado pela empresa e na funcionalidade de revitalizar o mercado de consumo dos bens-produtos do imaginário midiático.

As crianças ainda em processo de maturação do pensamento se tornam alvo fácil de toda essa linguagem de massa construída pela indústria. Nas últimas décadas foram vários os personagens, desenhos e brinquedos industrializados que permearam o imaginário popular infantil. Comumente a indústria cultural cria um selo, como o super-herói Homem-aranha, e vincula às imagens e conteúdos simbólicos deste selo a roupas, jogos, filmes, revistas, brinquedos, chaveiros e tudo o mais que possa revitalizar e angariar fundos a cultura artificialmente criada. Essa cultura de massa, visto que abrange grande contingente de espectadores, possui ainda um caráter descartável em seus produtos, criando um ciclo de renovação da cultura de consumo a cada novo personagem, a cada nova moda, a cada novo selo lançado no mercado. “A comunicação é liberada a fim de alcançar algum tipo de objetivo” (DOOB apud PFROMM NETTO, 1972, p. 60).

Para alcançar esse objetivo a indústria cultural serve-se de uma base científica, procura conhecer a cultura dos indivíduos que pretende atingir, com o intuito de efetuar sua releitura sobre essa mesma cultura, produzindo, enfim, uma cultura voltada para o consumo. Tudo funciona como uma lei de procura e oferta, pois na medida em que a indústria cultural passa a conhecer seus consumidores tornar-se capaz de proporcionar algo não estranho aquele público. A criança que em sua vivência cultural tradicional surge com uma grande diversidade de jogos de lutas e de guerras, como o cabo-de-guerra, o pique-bandeira, o quebra-de-braço, os jogos de empurra, as batalhas de piões e de bolinhas, o brincar de “os cortes” com as raias e mais uma infinidade de atividades lúdicas com o mesmo tema, se mostra um consumidor em potencial para a recepção destes mesmos elementos reprocessados pela linguagem midiática. Muitos jogos de batalha, produtos da indústria cultural são divulgados pela televisão, revistas e internet, são formas racionalizadas de interseção sobre a cultura tradicional infantil. “Esta imposição dos meios de comunicação (...) vai criando um denominador comum de preferências e seduções. Vai matando os motivos locais” (BARROS, 1977, p. 208).

De fato, Brougère (1997) nos alerta lançando outros olhares sobre a racionalização da produção cultural desenvolvida para a criança. O autor inicia sua abordagem afirmando que as imagens, as linguagens e os objetos produzidos para a criança possuem valor simbólico, e que junto com a influência do grande alcance da comunicação de massa atuariam na concretização de um modelo universalizado de cultura. A diversidade cultural da criança sendo então influenciada pelo caráter ideológico e comercial das atividades da indústria, que aliado a mídia alcançaria grandes massas em questões de segundos. Desse modo, com a interferência da simbologia da comunicação de massa a criança passa a contar em suas ações e imaginações com um repertório cultural artificializado, uma cultura produzida para as crianças, que desta forma são vistas como um mercado consumidor em potencial.

Pensemos agora que isso poderia ocasionar a universalização das práticas culturais, assim como o monopólio da indústria cultural sobre a produção cultural infantil. Mas, como afirma o próprio Brougère (1997, p. 48):

Essa impregnação está longe de ser um condicionamento. Trata-se, sobretudo de uma confrontação da qual a criança conserva determinadas significações, eliminando outras para substituí-las por novas significações. A aprendizagem é ativa no sentido de que não se submete às imagens, mas aprende a manipulá-las, transformá-las, e até mesmo, praticamente, a negá-las.

Segundo Florestan Fernandes (1961, p. 171), a criança em sua vivência com a coletividade social produz e reproduz sua própria cultura infantil. Não sendo, portanto, o conteúdo advindo da indústria cultural o único a influenciar as crianças. Os grupos infantis, que de fato existem em sua composição nas brincadeiras de rua, nas calçadas, nas praças, nos recreios escolares e etc, são grupos sociais que sobrepõem seus costumes e valores aos indivíduos que o constituem. “Há uma cultura infantil, cujo suporte social consiste nos grupos infantis, em que as crianças adquirem, em interação, os diversos elementos do folclore infantil”.

Grande parte do repertório cultural infantil é proveniente de traços da cultura do adulto, como algumas cantigas de rodas que eram dançadas em determinada época, além de certas brincadeiras nas quais as crianças representam os papéis sociais desenvolvidos pelos adultos na sociedade, como em “Polícia e ladrão”, “Papai e mamãe”, brincar de “Melancia” e etc. Outras dessas brincadeiras são frutos da criatividade das próprias crianças. Como afirma Brougère (2004, p. 294), “o que caracteriza a cultura lúdica é que ela não é totalmente uma produção da sociedade adulta. Ela é também a reação da criança ao conjunto de propostas culturais”. Com isso, podemos concluir que os costumes e valores dessas expressões lúdicas da cultura infantil se institucionalizam nos grupos infantis sendo transmitidos de geração em geração, “e as modificações são, como todas as outras do domínio do tradicional, lentas e inconscientes” (FERNANDES, 1961, p. 172).

Com toda essa totalidade cultural na qual a criança se encontra inserida torna-se de fato aceitável a afirmação de Brougère de que a criança é um sujeito ativo em seu aprendizado, desconstruindo a imagem que poderíamos formar da criança como simples receptora de conhecimentos. Contudo, a indústria cultural aliada à comunicação de massa, e mais o auxílio de todo o aparato técnico e racional que possuem, tem introduzido e renovado a cultura de consumo dentro do universo infantil de forma bastante clara.

Exposto o quadro que fundamenta este artigo, o estudo se concretizou tendo como objetivo a descrição e análise da atual presença de traços da cultura de massa nos jogos populares infantis. O desenvolvimento de tal estudo permitiu, além de uma compreensão destes processos de mudança, conduzir a uma reflexão crítica sobre as mídias e sua interação com a cultura.

## **2. A METODOLOGIA DA PESQUISA**

A descrição e análise do aspecto híbrido da cultura infantil em que se misturam cultura popular e cultura de massa realizaram-se através da etnografia e da etnologia. De acordo com Clifford Geertz (1978, p. 29) em seu livro *A interpretação das culturas* “o etnógrafo “inscreve” o discurso social: ele o anota. Ao fazê-lo, ele o transforma de acontecimento passado, que existe apenas em seu próprio momento de ocorrência, em um relato, que existe em sua inscrição e que pode ser consultado novamente”. Foi indo

a campo, praticando a etnografia, observando e registrando as expressões das crianças que compõem os grupos infantis que se recolheu o material necessário a segunda parte do estudo. Com o material da pesquisa etnográfica em mãos iniciou-se a segunda parte do estudo, a etnologia dos jogos populares. Enquanto a etnografia apenas descreve a cultura a etnologia preocupa-se com a análise da mesma. Como afirma Geertz (1978, p. 38), “o objetivo é tirar grandes conclusões a partir de fatos pequenos, mas densamente entrelaçados” pelo próprio grupo de sujeitos pesquisados.

Os grupos infantis pesquisados consistem nos grupos de crianças que tem por finalidade imediata a recreação. São grupos que brincam livremente nas ruas, nas calçadas, nas praças e nos recreios escolares. Este estudo verificou mais afundo três grupos infantis específicos; sendo dois na cidade de Fortaleza; o grupo da comunidade Santa Eliza, no bairro Pirambú, e o grupo do condomínio Morada das Verbenas, no bairro Álvaro Wayne; e um terceiro grupo na cidade de Caucaia; mais especificamente os grupos que se formavam nos intervalos de recreio da Escola de Ensino Infantil e Fundamental Osmar Diógenes, que se localiza no bairro Conjunto Metropolitano.

### **3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS TRAÇOS DA CULTURA DE MASSA NOS JOGOS POPULARES INFANTIS**

São várias as brincadeiras e jogos infantis que de um modo ou de outro revelam traços da cultura de massa, desenvolveremos o registro e a análise de tais expressões lúdicas dos grupos infantis de Fortaleza e Caucaia.

Dentre todos os jogos populares infantis que possuem traços da cultura de massa, o jogo de cartas é o mais em evidência na cultura infantil neste momento. A utilização de baralhos, ou cartas a jogar, já vem desde o séc. X a.C. na China. O certo, porém é que no século XIV, as cartas de jogar difundiram-se na Europa e a partir do século XVI passaram a invadir o mundo.

Logicamente, no decorrer dos anos as cartas de baralho tomaram formatos e desenhos diferentes, juntando-se à variedade de execuções para o jogo. Afinal, um dos atrativos do baralho é sua adaptabilidade, podendo ser jogado de inúmeras formas. Os jogos podem ser simples como os indicados para as crianças (rouba monte, burro, mico, etc), ou jogos mais complexos como gim, buraco, bridge e emocionantes, como o pôquer ou o truco.

As cartas de um baralho desempenham funções específicas no desenvolver de cada jogo e possuem determinados valores simbólicos e significativos que levam ao jogador descartá-las naquele momento pressentido como exato, e que definem ações modificativas a cada novo instante do jogo. Para isso, é necessária maturação e prática por parte do jogador. Cada ação no jogo é uma sorte a ser tirada, a tensão contrasta com a leveza do ambiente seguro do jogo; que em muitas vezes é renegada pelos conflitos das apostas.

Contudo, o jogo de cartas proporciona sociabilidade para as comunidades. Crespi em seu artigo sobre o jogo de cartas nos Estados Unidos revela que mais de 80% da população do país joga cartas. No estudo ele conclui que o jogo de cartas entre amigos, parentes, vizinhos e mesmo entre desconhecidos proporciona sociabilidades ativas entres os que participam dos jogos, e regularmente estes se reúnem apenas com o propósito de divertir-se.

Tipicamente, de acordo com os padrões mais comuns, os grupos já existentes jogam cartas em lugar de entregar-se a outras formas de entretenimento. Só uma pequena minoria de jogadores pode justificadamente, ser classificada de “Jogadores de Cartas” pois jogam por amor ao jogo, ou na esperança

otimista, ainda que fútil, de ganhar uma fortuna. Para o maior número de jogadores de cartas dessa comunidade, entretanto, o desejo de jogar cartas não vem do interesse pelas intrínsecas qualidades do jogo; vem, antes, do fato de que o jogo de cartas para eles é uma forma altamente divertida e emocionante de entretenimento pessoal, que, simultaneamente, transforma as reuniões do grupo em unidades agradavelmente coesivas (CRESPI, 1957, p. 483).

Este lazer comum da população, o jogar cartas; caracterizou um produto final para ser lançado no mercado: os jogos de baralho. Nem mesmo as crianças são poupadas dos apelos da indústria cultural e da comunicação de massa. Na atualidade é muito massificada no Brasil a cultura de uma multi-franquia japonesa conhecida como Yu-Gi-Oh (ou, Rei dos jogos). Na época de sua criação e lançamento por Kakuzi Takahashi em 1996 aparecia em forma de mangá, nome dado às histórias em quadrinhos japonesas. Estas narravam, por sua vez, às aventuras de Yugi e seus amigos, sendo o próprio Yugi o criador dos jogos que utiliza para duelar com os vilões que passam por seu caminho. Yu-Gi-Oh! Logo ganhou versões em desenho animado (ou, anime), em filmes de longa duração, em brinquedos e em alguns tipos de jogos, dentre eles o jogo de cartas, muito disseminado entre a criançada de nossas cidades. Até o sétimo volume do mangá foram poucas as referências dadas ao jogo de cartas denominado Yu-Gi-Oh! Trading Card Game. Mas, já no oitavo volume começa a saga do Reino dos duelistas, o tema então se relacionando mais intimamente com o jogo. No Brasil, a experiência da TV com a divulgação da cultura Yu-Gi-Oh aconteceram de três formas; primeiro, a exibição do longa-metragem “Yu-Gi-Oh! – O Filme” (“Yu-Gi-Oh: The Movie”) que foi ao ar no horário nobre pela rede de TV SBT, em segundo, a presença diária do desenho animado Yu-Gi-Oh! Duel Monsters GX na programação voltada para o público-consumidor infantil da rede Globo de TV, e já mais recentemente a difusão da venda das cartinhas do jogo em diversos pontos comerciais de nossas cidades, como em bancas de revistas, bodegas, armarinhos, mercadinhos etc.

Baseado no desenho, o jogo de cartas Yu-Gi-Oh! consiste na invocação de monstros e ativação de magias e armadilhas num duelo entre 2 oponentes. Cada carta do baralho representa um personagem ou mostro do desenho animado e de acordo com sua força dá um valor à carta. O duelo é disputado em 3 batalhas. É um jogo que se baseia nas trocas e compras de cartas, quanto mais cartas fortes você conseguir mais chances você tem de vencer um duelo. O mais impressionante no jogo é a liberdade de estratégia e de montagem do seu conjunto de cartas usadas para jogar, havendo semestralmente uma listagem de cartas banidas e restritas para que não tenham estratégias invencíveis, desfavorecendo boa parte dos jogadores.

Com isso, a comunicação de massa produzida pela indústria cultural, e transmitida nos desenhos de Yu-Gi-Oh!, atinge a audiência, formulando imagens e ações que podem, e até mesmo, repercutem no repertório cultural assumido pelos seus consumidores (DOOB apud PFROMM NETTO, 1972).

De fato, conseguimos registrar alguns grupos infantis brincando de acordo com as regras e modelos divulgados pelo desenho animado. Ao manipularem as cartas as crianças executam toda uma simbologia gestual própria dos personagens das cartas, produzem sons de pancadas e tiros com a boca e citam palavras retiradas do contexto do anime. Na atuação durante o jogo as crianças desenvolvem sua criatividade, entretanto, através da manipulação dos símbolos e significados absorvidos da mídia. O desenho animado funciona como uma espécie de manual para a atuação nos jogos e a vivência no jogo serve de iniciação ao desenho animado. Desse modo, somente aquele que possui as cartas e conhece os comportamentos divulgados no desenho da TV será capaz de jogar bem, para as crianças que não conhecem ou não assistem, e isto se dá por

diversos motivos, resta apenas à sensação de sentir-se excluído da cultura lúdica do grupo que joga.

Acontece em geral a exclusão garantida a todos aqueles que não assistem o desenho e que não possuem o bem necessário para jogar, ou seja, as cartas. Este fato gera na criança duas necessidades de consumo primordiais para terem acesso à cultura lúdica, primeiro a abertura à linguagem midiática dos desenhos da TV e em seguida a aquisição das tais cartas para jogar. No geral, os dois bens a serem consumidos são produtos da indústria cultural. Cria-se na criança uma visão empreendedora para sua própria vida, toda ela atrelada a uma rede de cultura artificial. Como afirma Salgado e Souza (2007, p. 32),

Organizar o currículo implícito da cultura lúdica em que deseja ingressar é uma das principais tarefas a serem realizadas pela criança ao longo de sua trajetória na rede transmitida. Currículo este que nunca é plenamente concluído, por estar aberto às novas demandas que aparecem no mercado lúdico infantil.

Essa característica de cultura descartável dada pelos autores é perceptível nos jogos com cartas. Logo em que propusemos pesquisar a utilização das cartas de Yu-Gi-Oh nos deparamos com uma variedade enorme de baralhos infantis, são cartas do Pokemon, dos X-men, Chaotic, que se misturam em meio a tantas outras nas coleções das crianças.

Outro fato presente nestes jogos é o de as crianças apostarem de verdade suas cartas, assim, quem ganha o jogo toma posse das cartas apostadas no início da partida, inicia-se o acúmulo de bens entre os apostadores. Essa busca excessiva pela posse de bens supérfluos, geralmente incitados por anúncios da televisão e pela divulgação de “estilos de vida” totalmente ligados ao consumo, produz nas crianças falsas sensações de sucesso, alegria e bem-estar. Neste estudo foram presenciados momentos de crianças chorando e/ou brigando pela posse das massificadas cartinhas. Os conflitos se tornam comuns entre as crianças, passam a ocorrer inclusive empréstimos de cartas para aqueles que já perderam todas as suas posses nos jogos anteriores, mas, tudo deverá ser expressamente cobrado no futuro próximo. Algumas crianças apostam pouco e quando percebem que estão levando a pior logo param de jogar, às vezes acabam encontrando alguma desculpa para sair do jogo naquele momento. Outras crianças com a técnica de jogo mais apurada tornam-se apostadores natos. Há, ainda, os que não apostam, dizem que só jogam o “brinca”. São chamados de medrosos pelas outras crianças, e quase sempre dão a desculpa de que estão “juntando”, ou colecionando as cartas. Ao perguntar para uma criança o porquê de ele não apostar as cartas, ele responde: “Quanto mais carta melhor. Eu prefiro só brincar mesmo”. Mas, verificou-se que para muitos o objetivo maior é a brincadeira, ou o prazer de brincar, pois mesmo perdendo carta após carta continuam jogando até a última lhes ser tomada.

As apostas tendo como moeda de troca as cartinhas se transferem para outros jogos, sendo comuns nos municípios de Fortaleza e Caucaia, no estado do Ceará, as crianças e adolescentes apostarem cartinhas nos seus jogos de bila; conhecidos no resto do Brasil como o jogo de bola de gude. Geralmente eles jogam o “Biça”, um tipo de jogo que se utiliza a bila, ou bola de gude. O desenvolvimento do jogo começa com uma fórmula de seleção para definir quem joga primeiro, em segundo e assim sucessivamente. O primeiro joga sua bila no campo, e já poderá ser “biçado” pelos que jogarão depois, aquele que for “biçado” paga com as cartinhas àquele que o “biçou”. Até cinco cartas apostadas num mesmo jogo por cada jogador foi registrado, como também, apostas de “xilito” e até mesmo dinheiro.

Outro jogo muito difundido e que tem como moeda de aposta as cartinhas é o conhecido como o “Bafo”, ou o “Bata”. O jogo já se inicia com as apostas, cada jogador coloca o número de cartas pré-acordado no morro de cartas. Em seguida, tira-se a sorte através das fórmulas de escolha. Decidido quem começa jogando e qual será a seqüência dos outros jogadores, eles partem para os movimentos característicos do jogo. Todas as cartas do morro estão com a frente para cima, o jogador então bate nas cartas com a mão espalmada, a carta que com a jogada virar e ficar com o verso para cima, passa a ser posse daquele que bateu, segue-se na seqüência os outros jogadores. Com vontade de vencer as crianças começam a criar soluções que acreditam ajudar a virar as cartas, molham a mão com cuspe, com suor, outros adquirem o hábito, ou trejeito de sempre esfregar a mão sobre a bermuda para depois bater nas cartas e etc. Algumas regras começam a ser criadas para impedir certas práticas consideradas ilegais no jogo, como o costume de molhar a mão com o objetivo de deixá-la pegajosa, facilitando a virada das cartas.

Na comunidade Santa Eliza, localizada no bairro Pirambú em Fortaleza, as crianças apostam cartinhas através do conhecidíssimo “Jogo da Velha”. Há, ainda, apostas coletivas como no futebol de travinha. Os jogadores de cada um dos dois times que disputaram a partida apostaram duas cartas, somaram-se doze cartas que no final da partida foram divididas entre o time vencedor. Com o aumento do interesse das crianças pelas cartinhas cresce também o acúmulo de cartas repetidas. Registramos dois fins básicos dados as cartas repetidas. O primeiro e mais interessante é a improvisação do Jogo da Memória, em que cada carta se repete em duas no conjunto do baralho. Para começar o jogo da memória as cartas são postas com a figura principal voltada para baixo, para que não possam ser vistas. Cada participante deve, na sua vez, virar duas peças e deixar que todos as vejam. Caso sejam cartas idênticas o jogador recolhe consigo o par. Se forem cartas diferentes, estas devem ser reviradas de volta, passando a vez para o próximo. Ganha o jogo aquele que mais pares formar quando todas as cartas já tiverem sido recolhidas. Outro fim dado às cartas repetidas consiste na troca das cartas com outras crianças. Neste momento cartas mais raras valem mais que outras comumente encontradas.

O ultimo exemplo onde verificamos à presença da cultura de massa, através das cartas, é o jogo conhecido atualmente como “Quente e Frio”, ou “Passarinho-no-ninho e cobra-no-buraco”. Segundo Câmara Cascudo (2003, p.147):

Os meninos de Roma brincavam também o Sum sub luna que o castelhano denomina Sonsoluna e o ibero-americano Frio y caliente. Quem não o conhece no Brasil? O objeto escondido é denunciado pela temperatura na relação de proximidade. Quem se apropinqua está quente. Quem está longe, está frio, frio-frio, gelado.

A criança que inicia a brincadeira é chamada de “Jô”, ou “Jou” como muitos deles escrevem nas entrevistas, as crianças também o chamam de o “mestre”, ou o “chefe” do jogo, ele quem esconderá um ou mais objetos. Com os objetos escondidos o “Jô” chama o restante do grupo para procurar. Aquele que encontrar o objeto, ou o maior número deles, deve ser o mestre na rodada seguinte. No grupo infantil do condomínio presenciemos a evolução espontânea desta brincadeira. Na ocasião eram escondidas as famosas cartinhas. - Pode vir (Chamava Diego, 6 anos, após esconder algumas cartas). O restante do grupo saía a procura dos objetos. Neste momento notei que um garoto (7 anos) do condomínio recusou-se a brincar dizendo que estava cansado, e ficou olhando onde as cartas eram escondidas. Quando as crianças procuravam os objetos, e o mestre comandava, mapeando para o grupo: - Tá quente. –

Tá frio (Diego). O menino que havia ficado de fora da brincadeira, sem pedir licença ao grupo, começa a delatar onde estavam os objetos. O jogo é um regulamento a ser cumprido, o descumprimento das regras mina o jogo. Os animos se exaltaram e as crianças o reprimiram aos gritos. Quando essa brincadeira recebe o nome de “passarinho-no-ninho e cobra-no-buraco” ela sofre variações, se os objetos estiverem escondidos no chão se diz cobra-no-buraco, e se estiverem escondidos a uma certa altura diz-se passarinho-no-ninho. Em seguida, será analisado outros jogos populares infantis que absoveram outros traços da cultura de massa.

No grupo infantil de Caucaia há alguns jogos de agressividade, mas, que por iniciativa própria das crianças comumente são vivenciados, são os jogos de “bater”, “empurrar”, “puxar”, “chutar”, “beliscar”, “chicotear”, “dar bolo”; executar uma agressão física nos jogadores que infringem a regra. Nesses jogos as crianças brincam com sanções leves, sem força, “só de brincadeira”, mas também chegam à arrancar cabelos umas das outras. Um jogo coletado ganhava naquele momento o nome de “Bombril”, este sendo seu traço caracteristicamente herdado da cultura de massa, pois, que Bombril é uma empresa do setor de higiene e limpeza doméstica, cujo principal produto é uma lâ de aço, que é utilizada como produto de limpeza, específico para panelas. Com o lema “Bombril Possui mil e uma utilidades”, as lâs de aço se inseriram na comunicação de massa através de protragandas comerciais. A indústria investiu pesado e um mesmo ator, Carlos Moreno, já gravou mais de 337 comerciais divulgando a marca, ele acabou entrando em 1994 para o Guinness Book. A empresa chegou a conquistar cerca de 90% do mercado de lâ de aço no Brasil. O ator virou uma referência à marca Bombril, e junto a isso, surgem os efeitos da liguagem midiática nas expressões culturais das crianças, que dão o nome de Bombril a tal brincadeira. A comunicação de massa se insere na cultura lúdica tradicional dos grupos infantis de Caucaia. O nome “Bombril” dado a brincadeira é uma referência aos cabelos crespos, pois, as pessoas que possuem esse tipo de cabelo são apelidadas de, “cabelo de bombril”, devido a “aparente semelhança” com a lâ de aço. Além disso, na brincadeira a criança que for se sentar deve falar a palavra “bombril”, caso ela se sente e não fale nada os outros jogadores estarão livres para puxar seus cabelos com toda a força até que a palavra “bombril” seja dita. Com tanta agressividade contida nesta brincadeira ela sempre ocasiona conflitos e brigas de verdade dentro dos grupos. Apesar dos conflitos as crianças voltam a constituir os grupos. Pais e mães quando se metem nas discursões dos menores podem comprometer a socialização das crianças, para os pais é preciso antes investigar qualquer reclamação das pequenas. Podemos notar que antes da brincadeira as crianças acordam uma conduta (sentar-se) como proibida por lei/regra. Durante a evolução do jogo a criança deverá solicitar uma licença para a execução de tal gesto, anteriormente acordado pelo grupo como proibido, caso o pedido de licença não seja solicitado pelo executante do gesto proibido, este sofrerá uma pena. Daí que vem o momento doloroso e “divertido” de tal brincadeira. Existem, ainda, outras brincadeiras que simbolizam agressividade, mas que também podem ser realmente-fisicamente agressivas; “Chicote queimado”, “Boca-de-forno”, “Castanha”, “Licença”, “Cuscuz”, “Sardinha”, “Sete pecados”, “Carimba”, “Pega-pega com a bola”, “Chulipa” e muitas outras.

Existe, ainda, uma parlenda (parlenda é um tipo de brincadeira cantada) executada nos grupos de Fortaleza que revela traços da cultura de massa. Na parlenda as crianças falam ritmicamente um verso enquanto reproduzem uma coreografia específica para tal. No grupo do Pirambú as crianças cantarolavam o seguinte: BA-ba-lo / Mão no pé / Mão na mão / Mão na testa / Mão no chão.

No grupo do condomínio foi registrada uma composição mais elaborada. O fato do grupo da comunidade Santa Elisa apresentar apenas meninos correspondeu à



que poucos conheciam a brincadeira, enquanto que no grupo do condomínio duas meninas brincavam juntas. E, de fato as brincadeiras ritmadas são mais afetadas as meninas que os meninos. Registramos a parlenda “Babalo”, entre as meninas com a seguinte forma: ba-ba-lu / babalu é Califórnia / califórnia é babalu / Soldado! sentido! / balança o seu vestido / Pra frente, pra trás / assim já é demais / Pro lado, pro outro / assim é muito pouco / Pisa no chiclete! / Dá uma rodadinha! / Dança da galinha Proft!! O Babalo a que se refere à brincadeira é uma marca de chicletes com o nome original de Babbaloo. Segundo o *Almanaque dos anos 80* editado por Luiz André Alzer e Mariana Claudino:

O chiclete que virou febre foi lançado pela Adams em 1981, no sabor tutti-frutti (depois vieram hortelã e morango). Alguns falavam Bubalú, outros, babalú (que é a pronúncia correta). A música do comercial de lançamento era cantada por Ângela Maria (que imortalizou o sucesso Babalu), enquanto a molecada fazia bolas com a goma de mascar (...) ainda nos anos 80, foi lançado o Babbaloo banana. O comercial passava o tempo todo na TV, com uma musiquinha engraçada: “nada mais gostoso que um Babbaloo banana, um chicle cheio de sabor. Ê ê ê, que recheio! Babbaloo banana que chegou”. Na mesma década, ainda surgiram os sabores maçã verde e uva.

Fazia-se ainda entre os vendedores a propaganda do produto, afirmava-se que o Babbaloo durava mais e não grudava na pele quando a bola de chicle era estourada.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A indústria cultural tem utilizado diversas técnicas de persuasão sobre os seres humanos, e com as crianças não haveria de ser diferente. A grande massa de crianças que nos dias atuais encontram na programação televisiva e nos brinquedos industrializados sua forma de diversão encontra-se a mercê da ideologia das mídias. O que ocorre é uma racionalização da própria cultura infantil por parte da indústria cultural, com a finalidade re-orientar os rumos desta mesma cultura, ou de introduzir novos elementos na cultura infantil que venham a tornar os imaturos consumidores em potencial, sendo a televisão o grande agente desta empreitada. Relega-se a capacidade das crianças de produzirem sua própria cultura para concretizar uma cultura para a criança produzida pela indústria.

Com isso, os jogos populares infantis, expressão particular da cultura lúdica infantil, estão em constante processo de transformação, sofrendo influências inclusive das mídias, que possuem interesses próprios sobre essa interseção. Desse modo, cabe a sociedade como um todo, escolas, Estado e sociedade civil programarem uma reflexão crítica e sólida sobre as atividades da indústria cultural e os efeitos da comunicação de massa. Daí surge às seguintes questões: Que valores a cultura de massa tem nos passado através de sua linguagem? Será que somos realmente críticos a estas interseções da indústria cultural? E, até que ponto é válido desenvolvermos uma cultura para a criança ao invés de deixarmos que elas mesmas possam desenvolver sua cultura? Todos esses questionamentos abrem possibilidades outras de engrandecer o debate sobre a cultura, mídia e indústria cultural.

## REFERÊNCIAS

- ADAD, Shara Jane Holanda Costa. **Pesquisar com o corpo: Princípio Sociopoético**. In MAGALHÃES JUNIOR, Antonio Germano (Org). Corporeidade: ensaios que envolvem o corpo. Fortaleza, CE: Editora UFC, 2004. - (Coleção Diálogos Intempestivos, 18).
- ALZER, Luiz André & CLAUDINO, Mariana. **Almanaque: anos 80**. Editora Ediouro, 2004.
- BARROS, Sousa. **Arte, folclore, subdesenvolvimento**. 2. Ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira; Brasília, INL, 1977.
- BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.
- BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 2. Ed. São Paulo, SP: Cortez, 1997. – (Coleção questões da nossa época).
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Alguns jogos infantis no Brasil**. In CASCUDO, Luís da Câmara. História dos nossos Gestos: uma pesquisa na mímica do Brasil. 1. Ed. São Paulo: Global, 2003.
- CRESPI, Irving. **Os jogos de cartas como cultura de massa**. In ROSENBERG, Bernard & WHITE, David M. (orgs). Cultura de massa: as artes populares nos Estados Unidos. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Editora Cultrix, 1957.
- FERNANDES, Florestan. **As “Trocinhas” do Bom Retiro**. In FERNANDES, Florestan. Folclore e Mudança Social na Cidade de São Paulo. São Paulo, SP: Editora Anhambi S. A., 1961.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Trad. Fanny Wrobel. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 1978.
- <http://www.jogos.antigos.nom.br>
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. Ed. Trad. J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 2003.
- PFROMM NETTO, Samuel. **Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens; contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa**. São Paulo, Pioneira, Editora da USP, 1972.
- SALGADO, Raquel Gonçalves & SOUZA, Solange Jobim. **As crianças na rede da cultura lúdica contemporânea**. In COSTA, Maria de Fátima Vasconcelos (orgs). Modos de brincar, lembrar e dizer: discursividade e subjetivação. Fortaleza: Edições UFC, 2007.