

APLICAÇÕES FOLKCOMUNICACIONAIS NA PUBLICIDADE*

*Maria Cristina Gobbi**
*Lana Cristina Nascimento Santos***

Os profissionais de publicidade são intérpretes. Mas diferentemente dos intérpretes de línguas estrangeiras, o pessoal da propaganda deve aprender constantemente novas linguagens. Eles devem entender a linguagem de cada novo produto, e falar a língua de cada novo público. (Jef I. Richards)

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise de anúncios publicitários onde são utilizados elementos da folkcomunicação na construção da linguagem publicitária. Empregando a pesquisa bibliográfica e documental buscamos evidenciar quais são esses elementos e como eles são apropriados pela linguagem publicitária. Os conceitos da folkcomunicação, na área da publicidade, mostram que, na realidade, os “comunicadores folclóricos” traduzem os conteúdos complexos dos meios de comunicação de massa e os interpretam segundo valores tradicionais das camadas populares, conforme conceitos definidos por Luiz Beltrão. Essa tradução faz a aproximação com o público tão almejada pela publicidade, criando espaços de entendimento e de consumo dos bens ofertados. Nesta pesquisa, foi possível demonstrar como, em várias situações publicitárias, as apropriações dos conceitos *folk* são incorporados na e pela linguagem da publicidade.

Palavras-chave: Folkcomunicação. Folkmídia. Publicidade. Cultura. Comunicação.

* Artigo apresentado no GT 2: Folkcomunicação Midiática da XIV Conferência Brasileira de Folkcomunicação, Juiz de Fora (MG), de 4 a 7 de maio de 2011.

** Pós-Doutora em Comunicação Latino-Americana pela Prolam-USP. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano do CNPq. Diretora de Documentação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Coordenadora em exercício do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp de Bauru. E-mail: mcgobbi@terra.com.br.

*** Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Publicitária e especialista em Fotografia e Mídia. Professora da Umesp dos cursos Publicidade e Propaganda e Comunicação.

CONCEITOS INICIAIS

A linguagem publicitária utiliza argumentos racionais (convencimento) e emocionais (persuasão) tentando provocar estímulos de consumo através do despertar de desejos ou da criação desses. A construção do texto para publicidade e para a propaganda manipula os símbolos verbais e não verbais, os códigos linguísticos e não linguísticos.

O processo de elaboração da linguagem publicitária passa por um conjunto de características linguísticas específicas e organiza suas mensagens impondo valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, propondo uma interação social pela linguagem, que não se limita somente ao código linguístico, mas às várias linguagens que não são lidas só pelas palavras. É nesse cenário que a folkcomunicação pode ser utilizada.

LUIZ BELTRÃO: O CRIADOR DA FOLKCOMUNICAÇÃO¹



Luiz Beltrão de Andrade Lima, nascido em 8 de agosto de 1918, religioso fervoroso, quando jovem sonhava ser padre. Filho de Francisco Beltrão de Andrade Lima, cirurgião-dentista, e de Maria Amália de Andrade, de família de classe média.

Desde criança, teve na religiosidade uma fonte de inspiração. Em 1930, entrou para o Seminário de Olinda.

Desta forma, observamos que, por algum tempo, seus escritos estavam centrados no campo religioso.

Influenciado pelo Padre Costa, diretor do Seminário, Beltrão descobre que sua grande vocação encontra-se fora dos seus portões. Um desejo grande de liberdade, de contato com pessoas, a curiosidade de descobrir e conhecer melhor os mistérios do comportamento humano era quase infinito. As diferenças entre o mundo em que vivera e o que se descortinava fizeram com que Luiz Beltrão encontrasse no jornalismo um novo horizonte.

O *Diário de Pernambuco* foi seu primeiro contato com a nova profissão, em 1936, no cargo de revisor. “Dois dias após, foi *promovido*, como gostava de ironizar o próprio Beltrão, designado para as funções de arquivista de clichês. Em seguida, passou a tradutor de telegrama e depois disso tornou-se repórter”². “Sua formação humanística contribuiu para ressaltar a habilidade

¹ Foto do Acervo do Pensamento Comunicacional Latino-Americano, disponível na Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação.

² TARSITANO, Paulo Rogério. *Luiz Beltrão: Vida e Obra*. Trabalho de curso. p. 3. Pesquisa realizada na disciplina Pensamento Comunicacional Latino-Americano, em 1998. Acervo da Cátedra Unesco de Comunicação.

de escrever, a sensibilidade do escritor, a personalidade criativa, a inquietação do observador”.³ Qualidades que o levaram à profissão de jornalista, recebendo o registro em 1940.

Atuou em rádio, revistas, agências e assessoria de imprensa, acumulando experiência que incluiu passagens pelo DIP, e pela presidência da Associação de Imprensa de Pernambuco e sua participação na criação do Sindicato dos Jornalistas Profissionais. Também trabalhou em diversos jornais, como *Diário de Pernambuco*, *Correio do Povo* e *Jornal Pequeno*, nas agências de notícias *Asa Press* e *France Press* e nas revistas *Tudo*, *Guanabara Press*, *São Paulo Press* e *Capibaribe*. Exerceu a profissão durante quase 30 anos.

Mas seu espírito inquietante não parou por aí. Beltrão se destacou tanto por sua capacidade profissional como por sua grandeza intelectual. Suas qualidades não passaram despercebidas. Toda sua carreira foi marcada pela inovação, espírito de luta, responsabilidade e determinação.

Em 24 de outubro de 1986, o país perdeu um dos mais brilhantes cientistas sociais desse século. Morreu Luiz Beltrão. Ele deixou uma importante produção acadêmica e literária. Além de seus vinte livros, diversas apostilas e artigos, organizou o currículo de diversas faculdades por todo o Brasil, ministrou cursos nas áreas do jornalismo, relações públicas, opinião pública e ensino de comunicação. Dedicou sua vida ao ensinar, aprender e discutir jornalismo, sua grande paixão intelectual.

FOLKCOMUNICAÇÃO⁴

Os estudos de folkcomunicação estão ligados diretamente à trajetória desenvolvida pelo professor Luiz Beltrão. Primeiro doutor em comunicação no Brasil, sua tese sobre folkcomunicação foi defendida em 1967, na Universidade de Brasília. Embora seu título só tenha sido reconhecido 14 anos mais tarde.

³ NAVA, Rosa. *Pensamento Comunicacional Latino-Americano*: Luiz Beltrão. Trabalho de curso. p. 8. Pesquisa realizada na disciplina Pensamento Comunicacional Latino-Americano, em 1998. Não publicado.

⁴ Situado entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão de símbolos através dos veículos mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências anônimas, heterogêneas e dispersas). Se o Folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de meios artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. Esta era, pelo menos, a compreensão original de Luiz Beltrão, que a situava como processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais e suburbanas) ou dos marginalizados (grupos mantidos econômica, social e culturalmente à margem das instituições hegemônicas) (MARQUES DE MELO, 1998, p. 1).

Seu pioneirismo no tratamento das teorias da comunicação, levando em conta as tradições populares, definiu as linhas mestras de interpretação de uma ciência já conhecida e difundida. Beltrão analisava a comunicação popular como manifestação própria dentro de um determinado grupo cultural.

Sua perspicácia leva-o a mostrar a folkcomunicação como um potencial estratégico para o diálogo com as classes marginalizadas e não apenas como “objeto de curiosidade, de análise mais ou menos romântica e literária”.

Mesmo sendo reconhecido não só no Brasil, mas também com grande notoriedade internacional, Luiz Beltrão, em toda sua simplicidade, num incentivo à pesquisa e à constante atualização, apresenta sua tese de doutorado, cujo título era *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de idéias*, e é aprovado com distinção e louvor. Estávamos em plena ditadura militar e Beltrão teve seu título de doutor cassado, logo em seguida.

Somente em dezembro de 1984, é reconhecido e homenageado como pioneiro do ensino de jornalismo no País. O Brasil reconhece publicamente as grandes contribuições desse mestre, estudioso e pesquisador.

O estudo sobre a folkcomunicação foi um dos principais legados de Luiz Beltrão. A comunicação coletiva e seus múltiplos desdobramentos, buscando uma forma de conscientização dos estudantes de jornalismo, foi uma das grandes batalhas travadas por Beltrão.

A atualidade dos estudos desse pioneiro tem suscitado diversos grupos de pesquisa não só no Brasil, mas em países da Europa. Também tem estimulado a pesquisa em várias frentes e esta que apresentamos agora é resultado de um desses aportes.

FOLKCOMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

Como dissemos, a folkcomunicação pode ser definida como um campo de pesquisa situado na fronteira entre o folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (difusão de símbolos através dos veículos mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências anônimas, heterogêneas e dispersas). Se as manifestações resgatadas da cultura popular permanecem vivas no cotidiano das pessoas através dos contadores de histórias, e se a folkcomunicação estuda o processo de sobrevivência dessas histórias, os contadores de histórias da propaganda podem utilizar elementos da folkcomunicação na construção da linguagem publicitária como: contos de fadas e contos maravilhosos, fábulas, lendas e mitos, pois a narrativa publicitária possui mecanismos semelhantes aos elementos encontrados nas histórias: prometem a transformação do consumidor (desde que utilize o produto ou serviço) para que ele possa satisfazer seu desejo.

Pode-se considerar que toda propaganda conta uma história, seja através da mídia eletrônica, da mídia impressa ou ainda através da mídia digital. A publicidade e propaganda utiliza elementos da folkcomunicação na construção da sua linguagem para realizar a comunicação com o público-alvo, e as peças publicitárias inseridas nos veículos de comunicação fazem a chamada Folkmídia.

O presente trabalho se propõe a uma análise de anúncios publicitários que trazem na sua linguagem elementos da folkcomunicação. O material utilizado foi retirado de diversos meios de comunicação: revistas, televisão, rádio, jornais, folders e mídia exterior, veiculados nos anos de 2000 a 2010, e alguns da década de 1960, os quais se encontram expostos na íntegra, na apresentação deste trabalho.

CONTOS DE FADAS E CONTOS DE ENCANTAMENTO: OS CONTOS MARAVILHOSOS

Os contos de fadas são de origem pagã. As fadas se utilizam de objetos encantados como, por exemplo, a varinha de condão, para a realização de desejos. Já os contos maravilhosos apresentam características mágicas, sem a presença de fadas, com ênfase à satisfação dos desejos do corpo, enriquecimento e conquista do poder. Assim, nos contos maravilhosos, as fadas, os duendes, os gnomos e os seres encantados povoam um ambiente que é sempre mágico, semelhante a um sonho, no qual impera o atemporal e não há espaço geográfico definido.



As fadas que vendem perfumes (Ângélica) (MUNDO, 2007)

Na propaganda, diversos anúncios utilizam-se dos contos maravilhosos para vender produtos e serviços diversos. Ets, anjos, fadas, objetos falantes, gênios da lâmpada, enfim, um verdadeiro arsenal de seres encantados procura tocar o imaginário do público-alvo, que não quer ver na mensagem publicitária o que é, mas o que gostaria de ser. Vejamos alguns exemplos

Campanha da nova coleção Primavera/Verão 2008 da Melissa, que será lançada com anúncios sequenciais na edição dessa semana da revista Caras (em bancas, no dia 15/8) e na próxima edição da revista Capricho (2007).



Rapunzel, que após passar tantos anos na masmorra, ao ver o bravo cavaleiro, ela resolve amarrá-lo com suas longas tranças.



Propaganda criada pela TBWA de Bruxelas para o spray-autobronzeador da **Nívea**. (MUNDO, 2007). Ação executada em 2006.



Série Anjos do Banco Itaú, para sua linha de Seguros, tinha várias maneiras de interpretar o anjo da guarda.



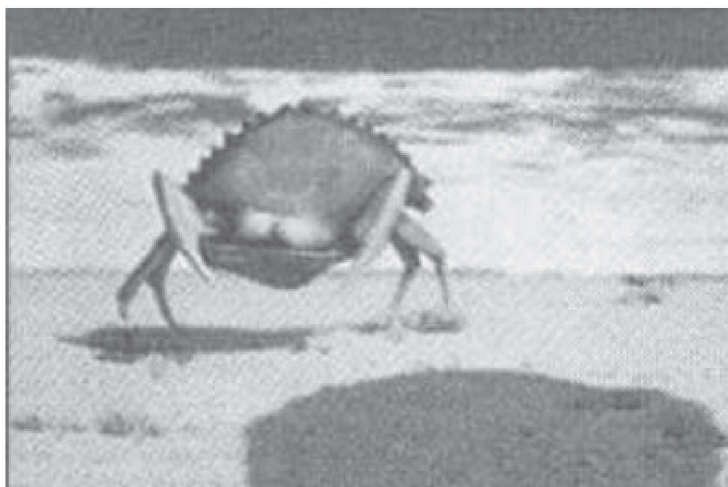
Duende da Tilibra (MUNDO, 2007)

FÁBULAS

Nas fábulas, a narrativa é vivida por animais, representando uma situação humana com objetivo de transmitir uma conduta, uma lição de moral. Os animais representam o homem em suas formas positivas e negativas de caráter.

O ratinho da Folha de S. Paulo, os bichos da cerveja Brahma (moscas, caranguejos e tartarugas), a tentativa de imitação da Kaiser com uma lagosta que falava da concorrência (mas não emplacou) e antes da sereia da Skol o cachorrinho que chamava seu dono para tomar uma cerveja que desce redondo.

Também podemos acrescentar os sapos que pensam que falam e por isso querem utilizar o sistema Vocall ou tomar uma Budweiser; caracterizam a humanização dos animais, tentando, assim, transmitir a mensagem publicitária através do humor das fábulas, o que acaba por divertir o público em geral.



MITOS E LENDAS

As lendas retratam um episódio heróico ou sentimental com o elemento maravilhoso ou sobre-humano. Relata acontecimentos, em certo espaço geográfico e em determinado período de tempo, onde o maravilhoso e o imaginário superam o histórico e o verdadeiro.

O sentimento de fatalidade, no qual há a presença do destino (contra o que não se pode lutar) traz sempre um final maravilhoso e apresentam fatos, aparentemente verdadeiros, dando-lhes credibilidade popular. Apresentam caráter regional – podem sofrer alterações conforme a situação regional, mas mantêm a estrutura essencial. A lenda não existe sem o mito que vai retratar uma narrativa heróica e traz como conteúdo histórias dos deuses, dos duendes e dos heróis fantásticos.

O mito do Papai Noel está presente na lenda do Natal e a propaganda apropriou-se tanto do mito quanto da lenda para transmitir sua mensagem, assim como a serpente na tentação do paraíso, do saci-pererê ou da mula sem cabeça.



Papai Noel, usado pela companhia em 1960, retrata a mídia em homenagem ao primeiro Natal da mídia.



SIMPATIAS, REZAS E CRENDICES

Santo de casa não faz milagres! Será? De São Longuinho para as listas telefônicas Guia Mais, ao São Nunca da Ford, o importante é chamar a atenção do receptor.

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (SANDMANN, 1999, p. 12).

As manifestações resgatadas da cultura popular permanecem vivas no cotidiano das pessoas através dos contadores de histórias e, os contadores de histórias da propaganda utilizam elementos da folkcomunicação na construção da linguagem publicitária, como simpatias, rezas e crendices populares.



ARTE POPULAR (ARTESANATO) E FESTAS POPULARES

O artesanato também está presente na propaganda, assim como as festas populares que fizeram o chamado glocalismo: o global no local, através das latinhas de coca-cola.

Embalagens, criadas para comemorar Festas Juninas e Bumba Meu Boi, querem criar identidade com brasileiros.





O carnaval é sempre temática na propaganda dos mais variados produtos e serviços.

CANTIGAS DE NINAR E PROVÉRBIOS

Nem a seleção brasileira escapou da série de comerciais eletrônicos e impressos do Café Pilão, que trazia a cantiga nana nenê. Para combater a farra do boi, a cantiga do coelhinho da páscoa foi parodiada e o resultado ficou simplesmente brilhante, em uma mistura de cantigas infantis com festas populares, na versão Boizinho da Páscoa.

Os provérbios também são comuns nos anúncios. Quem não se lembra do comercial da Pepsi, no qual Guga e Denílson discutem se caiu na rede é gol ou ponto?



Jingle: Boizinho da Páscoa (veiculação em rádio)

(Locução com trilha ao fundo – só o som de uma harpa) No litoral de Santa Catarina muitos habitantes se divertem com uma nova versão de uma doce canção infantil para comemorar a páscoa (Música cantada com voz de criança) Boizinho da páscoa por que berra assim? Um olho, dois olhos tiraram de mim Um olho, dois olhos tiraram de mim

Boizinho da páscoa que cor ele tem?

Tá roxo, gangrena e vermelho também

Tá roxo, gangrena e vermelho também

Boizinho da páscoa confessa pra mim?

O chute, a patada não dói tanto assim

O chute, a patada não dói tanto assim

(Locução com trilha ao fundo – só piano, notas graves, sugerindo uma marcha fúnebre) Torturar um boi vivo em Santa Catarina é tradição da santa páscoa. O governo diz que proíbe, faz campanha e deixa acontecer. Tomara que os responsáveis voltem como bois na próxima encarnação. Assinatura: A Associação In Natura de Consciência Ecológica e todos os brasileiros que não bebem sangue.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os elementos da folkcomunicação aparecem na construção da linguagem publicitária como contos de fadas e contos maravilhosos, fábulas, lendas e mitos. Acreditamos que isso é possível porque a narrativa publicitária possui mecanismos semelhantes aos elementos encontrados nas histórias: prometem a transformação do consumidor (desde que utilize o produto ou serviço) para que ele possa satisfazer seu desejo.

Portanto, trabalhar com representações simbólicas, a partir de conceitos folclóricos populares, permite à comunicação publicitária utilizar mais um recurso argumentativo na construção da sua mensagem para atingir o público-alvo desejado; e ainda faz com que as peças publicitárias inseridas nos veículos de comunicação se transformem na chamada folkmídia, na maioria das vezes, com um toque de humor e irreverência.

É importante definir que folkmídia pode ser definida como a interação, a troca, o intercâmbio entre a cultura massiva e a cultura popular. Como afirma o professor Joseph Luyten (2006), o termo folkmídia (folk-media) foi usado pela primeira vez na Inglaterra, em 1972, e no Brasil vem sendo utilizada como sinônimo de folkcomunicação. Mas o pesquisador afirma que o melhor seria empregar o termo para representar a utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. E isso pode ser observado nos vários exemplos apresentados neste estudo.

Para encerrar, vale reforçar que um dos desafios presentes em nossa escolha profissional é o estímulo à pesquisa. Nesse sentido, buscamos trazer novas concepções teóricas, que na verdade são utilizadas na prática profissional, aproximando assim a teoria que trabalhamos em sala de aula com a prática exigida pelo mercado e que foram evidenciadas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos grupos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- LUYTEN, Joseph. **Folkmídia**. Conferência apresentada durante a V Folkcom – Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada na cidade de Santos (SP), em 2002.
- MARÇOLA, Rosangela. **Os contadores e suas histórias na Internet**. Trabalho apresentado durante a V Folkcom – Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada na cidade de Santos (SP), em 2002.
- MEIO & MENSAGEM. São Paulo, Ed. Meio & Mensagem, 2000, 2001 e 2002.
- MUNDO Fabuloso. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2007/09/um-conto-de-fadas-brasileiro.html>>. Acesso em: 15 nov. 2007.
- OLIVEIRA, Julia Lúcia de. **Rádio**: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Anna Blume, 1999.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: uma introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacken Editora, 1999.
- SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.