

## **Folkcomunicação / Folkpropaganda: Especial Forma de Divulgação da Cultura Popular<sup>1</sup>**

Jeaine Cardoso Soares<sup>2</sup>  
Professora da Esurp

### **RESUMO**

Os veículos de Comunicação de massa, nos últimos dez anos, estão divulgando a cultura popular regional em sua programação, levando-nos a observar a criatividade com que são elaborados as propagandas com temas folclóricos. A partir dessas observações perguntamos: O agente publicitário é aquele comunicador que utiliza o meio de Comunicação de Massa e, através da propaganda, divulga a cultura regional, obtendo como resultado a “Folkpropaganda”? Analisando os conceitos de Folkcomunicação, Folkmídia e mensagem publicitária, o presente estudo é relevante para a definição do papel do empresário e do agente publicitário no processo de elaboração das peças de divulgação com temas folclóricos enfatizando o significado da Folkpropaganda, dos meios de comunicação de massa, e da literatura de cordel no contexto.

### **Palavras-chave**

Literatura de Cordel; Folkcomunicação; Folkmídia; Folkpropaganda.

### **A Poesia de Cordel e a Folkpropaganda**

Os temas abordando literatura de cordel em trabalhos acadêmicos são variados e cada um possui um atrativo especial. Como exemplo citamos a dissertação de Mestrado de Ana Maria Oliveira Galvão “Ler/Ouvir folhetos de Cordel em Pernambuco (1930-1950)” na UFRPE, 2000, que descreve a história da literatura de cordel no sertão de Pernambuco, citando autores como Liêdo Souza (1976) e Marlyse Meyer (1980) que se dedicaram a classificar a literatura de cordel contemplando todas as suas nuances temáticas: histórias de heróis e heroínas, de santos e padres, políticos, milagres, catástrofes, e muitos outros temas que faziam parte do cotidiano do povo sertanejo.

Outro exemplo sobre Folhetos de Cordel é o estudo coordenado pela professora Ivone Ramos Maya da Universidade Federal Fluminense (UFF) no Rio de Janeiro: Projeto Folhetos de Cordel – Memória do Cordel, cuja pesquisa foi voltada para obra do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Teorias de Comunicação, Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Comunicacionais, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Relações Públicas, especialista em Educação Superior, pela UFRPE, prof. orientadora do Projeto Experimental de conclusão de curso e participante de banca examinadora de Projeto Experimental na Unicap e na Esusp.

paraibano Leandro Gomes de Barros (1865-1918), um dos pioneiros na impressão e edição dos folhetos no Brasil, com o objetivo de conservar o acervo dos grandes poetas do cordel, que ainda hoje são alvo de interesse de profissionais e estudantes da cultura popular.

Porém, o trabalho que mais influenciou o estudo sobre a “Folkpropaganda” como meio de divulgação da cultura popular do Nordeste através da mídia massiva, foi o lançamento do primeiro cordel infantil, na Bienal do Livro/Rio (2003), elaborado nos moldes modernos da Tecnologia da Comunicação. O livro, que conta a história de um “menino que viajou num cometa”, veio acompanhado de um CD-Room que apresenta os versos cantados na forma de Repente( a poesia cantada). A partir desse enfoque moderno, observamos mais de perto as propagandas persuasivas com versos cantados que possuem rimas controladas em estrofes com 6, 7 ou 10 versos – um padrão comum da literatura de cordel – uma herança dos folhetos portugueses. Mas, a autora Márcia Abreu (1993 e 1999), em sua tese de Doutorado depois de realizar uma pesquisa sobre as tradições do cordel português e do folheto do Nordeste brasileiro, concluiu que os poetas nordestinos, embora apoiados na estrutura dos textos portugueses, desenvolviam uma estrutura narrativa com um padrão pouco variável, com estrofes de 6 versos.

A poética da literatura de cordel realizada no sertão nordestino ganhou mais força por razões culturais, sociais e econômicas atingindo a população menos instruída pela facilidade de memorização. Um exemplo bem marcante da união entre a poesia lúdica da cultura popular do cordel e a tecnologia da cultura de massa, são as peças publicitárias divulgadas pela Casa José Araújo ou Zé Araújo, como é popularmente conhecida, sobre temas folkreligiosos que resgatam a cultura popular quando contam, a história de um devoto que pretende homenagear sua santa padroeira, Nossa Senhora da Conceição. O retrato fiel de um momento especial para o povo nordestino. Essa nova linha de pesquisa sobre a literatura de cordel pretende analisar se a mistura entre a cultura de massa e a cultura popular fará surgir um novo instrumento da folkmídia, denominado Folkpropaganda, pois a forma de divulgação publicitária está ganhando cada vez mais espaço dentro da tradicional cultura popular.

Como disse o professor Alfredo Dias D’Almeida da Universidade Metodista de São Paulo, no artigo publicado na Revista Acadêmica do Grupo de Comunicação de São Bernardo (2004): Folkmídia – A mediação da Cultura Popular pelos meios de Comunicação de Massa. De Beltrão a Luyten. “... preferimos entender folkmídia como o campo da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura

popular pela mídia de massa e analisar a maneira como são utilizadas”. Essa é também, a proposta desse estudo, com a diferença que o objeto de pesquisa será as propagandas veiculadas pela televisão com temas populares, como as peças lançadas nos dias que antecedem a comemoração das santas padroeiras de Recife e Pernambuco, do São João, como a propaganda institucional veiculada pela Rede Globo, descrevendo através da poesia de cordel, os costumes de cada estado nordestino nas festas juninas.

### **A poesia do Cordel, o Agente Publicitário e a Mídia Massiva**

Fazendo uma leitura analítica em trabalhos publicados na internet e em dissertações de mestrado sobre a origem do Cordel nas feiras livres do sertão pernambucano, especialmente nos anos 20, percebemos que os autores dos folhetos da época também estavam vendendo alguma coisa, suas histórias e tradições principalmente, para quem não sabia ler, da mesma forma que os empresários e publicitários nos dias atuais estão vendendo seus produtos agregando os valores culturais do seu estado. Daí surgiu o interesse em descobrir desde quando os publicitários começaram a utilizar a linguagem de cordel na elaboração das suas propagandas. Esse questionamento nos remete ao conceito de Luiz Beltrão (2001) de folkcomunicação como: “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. O agente ligado à cultura popular, nessa leitura seriam os empresários que trazem elementos folclóricos ligados a sua infância para o seu dia a dia empresarial e o agente-comunicador seria os publicitários, por exemplo Italo Bianchi, que inclui elementos modernos e tecnológicos aos tradicionais da cultura popular, obtendo como resultado as Folkpropagandas de Nossa Senhora do Carmo e de Nossa Senhora da Conceição exibidas pelos veículos de comunicação de massa no estado de Pernambuco.

Essa composição artística empregada para divulgar a cultura popular representa mais um meio especial de influenciar as pessoas na identificação com a história e a imagem contidas nas mensagens passadas através das propagandas. Tudo isso nos faz analisar o conceito do Prof. Jorge S. Martins (1997) sobre Redação Publicitária quando diz que o Redator Publicitário deve saber usar correta e artisticamente a linguagem literária, mas precisa estar consciente de que o texto criado ao ser adaptado à linguagem publicitária deve transmitir, além da informação, um forte poder de sedução e

persuasão, e mais, que a composição poética das rimas seja facilmente assimilada e assim permita a identificação imediata do público-alvo com a mensagem divulgada.

A partir dessa análise, percebemos que a folkcomunicação tem na folkmídia e na folkpropaganda importantes canais de divulgação da cultura popular, ou mais especificamente, elementos que fazem parte do Sistema de Comunicação Social.

## **Conclusão**

Encerrando essa exposição sobre a linguagem de Cordel na Folkcomunicação para a criação da Folkpropaganda, esperamos ter despertado o interesse pela proposta desse estudo, que possui várias outras possibilidades de pesquisa além do aqui apresentado. Podem ser objetos de observação temas como Religião, Carnaval, Semana Santa, São João e Natal, a serem utilizados pela Folkpropaganda, todos são temas especiais que o povo nordestino, em especial os pernambucanos, comemoram de forma bem peculiar, sendo por isso escolhidos por agentes publicitários para exercitarem sua criatividade na elaboração de propagandas que refletem o cotidiano dos nordestinos. Desta forma podemos dizer que a Folkcomunicação tem no estado de Pernambuco bons instrumentos de divulgação cultural, especialmente a propaganda televisiva, por aglutinar imagem, som e movimento à mensagem, que atende as exigências da moderna tecnologia da comunicação possibilitando aos publicitários pernambucanos, receberem os prêmios aos quais fazem por merecer, no Brasil e no exterior. O que prova ser a Folkpropaganda não apenas um conceito, mas, também, um forte instrumento de divulgação da cultura popular. Até os cientista se rendem aos encantos da literatura de cordel, como foi apresentado na reportagem no NETV – 1ª edição, da Rede Globo Nordeste de 20/05/2006, onde entrevistou um estudante de Química da UFPE, que utiliza a poesia de cordel para despertar o interesse sobre as fórmulas químicas tornando-as mais atrativas, e ao mesmo tempo, resgata a cultura popular.

## **Referencias Bibliográfica**

BELTRÃO, Luiz; Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de idéias. Porto Alegre, ADIPUCRS, 2001 (Coleção Comunicação, 12).

BANJAMIN, Roberto; A folkcomunicação no contexto de massa. João Pessoa, Ed. Universitária/UFPB, 2000.

D'ALMEIDA, Alfredo Dias; Folkmídia: A Mediação da Cultura Popular pelos Meios de Comunicação de Massa, de Beltrão a Luyten, artigo, Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, São Paulo, (Junho/Julho), 2004.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira; Ler/Ouvir Folhetos de Cordel em Pernambuco (1930-1950), Dissertação de Mestrado, UFRPE, 2000.

GRACIOSO, Francisco; Propaganda Institucional. São Paulo. Atlas, 1995.

LUYTEN, Joseph; Conceito de Folkcomunicação. In: SILVIA, Roberto P. de Queiroz e (organizador). Temas básicos de comunicação. São Paulo. Paulinas/Intercom, 1983, p.32-34.

.....; Folkmídia, nova acepção da palavra. Trabalho apresentado no V Folkcom – Santos/SP – e no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA, 2002.

MARTINS, Jorge S.; Redação Publicitária: Teoria e Prática, São Paulo. 2ª edição. 1997.

MAYA, Ivone Ramos; Folhetos de Papel – Memória do Cordel, Coordenadora do Projeto de Pesquisa, Universidade Federal Fluminense, 2003.

MELLO, José Marques; Mídia e Folclore. O estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdade Maringá/Cátedra Unesco: UMESP, 2001.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling; Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. 2ª edição. Petrópolis. Vozes. Rio de Janeiro. 1998.

PINHO, José B.; Propaganda Institucional: usos e funções em Relações Públicas. São Paulo. Ed. SUMMUS, 2000.