



A Valorização da Cultura Popular Através da Publicidade Aplicada à Extensão Universitária¹

Aline Lisboa da SILVA²
Matheus Pereira Matos FELIZOLA³
Universidade Federal de Sergipe, SE

RESUMO

O presente artigo aborda uma discussão relacionada ao descaso pelo qual vem sofrendo a cultura popular diante da sociedade, apresentando-se uma proposta de reestruturá-la através de práticas extensivas, realizadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES), com o auxílio da publicidade. Realizou-se uma pesquisa que resgata elementos sócio-histórico-culturais, correlacionando-os com a cultura folk, a fim de definir a multidiversidade do povo brasileiro, além da análise feita sobre a conjuntura midiática atual e sua relação com a cultura popular. É ambientado, também, o quadro cultural e comunicacional nas IES, e as contribuições significativas realizadas pelos programas de extensão universitária com o apoio publicitário. A intenção da pesquisa é fomentar as práticas culturais dentro da unidade acadêmica, com a publicidade subsidiando-as.

PALAVRAS-CHAVE: cultura popular; extensão universitária; publicidade; unidade acadêmica.

1. INTRODUÇÃO

Uma necessidade real existe quando se refere ao estudo da cultura popular brasileira, enquanto forma de expressão cultural na atualidade. Amplamente olvidada pela sociedade, a cultura popular tem encontrado dificuldades para se expressar e participar mais ativamente do cenário sócio – cultural do país. E, portanto, é importante estabelecer métodos, que visem proporcionar à cultura popular uma posição de maior destaque perante a comunidade, propiciando à mesma um maior conhecimento sobre a primeira, e dando oportunidade aos artistas da cultura folk de mostrarem os trabalhos

¹ Trabalho apresentado na Sessão Teorias da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, Graduanda do 3º. semestre do Curso de Artes Visuais Licenciatura da Universidade Federal de Sergipe, email: enilalisboa@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Meio Ambiente pela Universidade Federal de Sergipe, Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes e Professor de ambas as instituições, e-mail: matheusfelizola@infonet.com.br.



realizados por estes. Adentra, neste caso, a funcionalidade publicitária, que pode criar mecanismos favoráveis à propalação da cultura folk, gerando um vínculo mais forte entre esta e a população.

As Instituições de Ensino Superior (IES) desempenham a função de intermediárias entre a comunidade e a cultura folk, visto que são detentoras do conhecimento como um todo, o que representa um subsídio indispensável, tanto a cultura popular, quanto a sociedade no geral. Através do conhecimento, busca-se explorar, questionar, debater, compreender os processos sociais vigentes, e a cultura popular, também, faz parte desses processos. Mas, para que haja um interesse, dos cidadãos, com mais intensidade pela cultura folk é preciso que se firme uma parceria entre as IES e a mídia, sendo esta representada pela publicidade, com o intuito de implantar práticas extensivas, possibilitando uma intrínseca relação entre a cultura popular e a comunidade.

O principal objetivo deste trabalho é utilizar a publicidade em práticas de extensão universitária como meio de difundir a cultura folk, estabelecendo uma relação entre esta e a comunidade. Além disso, promover entre docentes e discentes uma maior interação entre eles e a comunidade é imprescindível, tanto para a melhoria desta, quanto para a evolução da Universidade e sua auto – afirmação, demonstrando que é importante à sociedade, e permitindo o experimento da práxis. Outras metas também de interesse palpável do presente estudo consistem em agregar valor à imagem das IES e dar ensejo a folkcomunicação como opção de mídia para veiculação de anúncios publicitários.

O tema escolhido foi desencadeado com o intuito de abordar a questão da cultura popular e sua relação atual com a sociedade, fazendo com que se perceba a importância dela no contexto sócio-cultural brasileiro, sendo de total relevância a todos que o constituem. Buscou-se, da mesma forma, apresentar a publicidade como mola propulsora para o reerguimento da cultura folk diante da mídia e da população, unindo-a a educação, através de práticas extensivas realizadas pelas Instituições de Ensino Superior.



O estudo realizado compreende o território nacional, Brasil, dando enfoque à região Nordeste, especialmente no que concerne à cultura popular. A pesquisa caracteriza-se como exploratória descritiva, sendo elaborada pelo método dedutivo. Percebe-se a importância desta para o campo de ação social, visto que se fez um estudo embasado numa vasta bibliografia que trata de temas da mesma relevância.

Descreve-se no primeiro capítulo o conceito de cultura e as diferenças entre os seus três tipos básicos (cultura de elite, de massa e popular). Explicita-se, também, o processo de formação da identidade cultural do povo brasileiro, que possui uma estreita relação com a cultura folk. É reafirmado o valor social da cultura popular, demonstrando que a mesma, por vezes, é estigmatizada pela alta cultura. São citados, neste capítulo, elementos que compõem a cultura regional do Nordeste e o confronto existente entre o nordestino e o homem sulino. Outro aspecto abordado é a relação entre o meio social e a cultura de massa, onde é relatado desde o surgimento da indústria cultural até as transformações que esta realiza na sociedade.

O segundo capítulo compara as diferenças e semelhanças entre a publicidade e a propaganda, perpassando pelo surgimento e pela evolução destas no Brasil. Articula sobre os objetivos diferenciados entre a publicidade e a cultura folk, denotando as influências daquela no meio social, e apresenta, ainda, o caso da extramídia como um formato diferenciado e inovador de publicação de anúncios. Trata, até, de inserir a cultura popular ao contexto publicitário, criando um elo entre ambas e dando ensejo à folkcomunicação. Discutem-se, ainda, a possibilidade do auxílio publicitário à cultura folk, e a polêmica questão da ética na publicidade.

No terceiro e último capítulo são abordados temas que retratam a cultura e o ensino superior no Brasil, abordando a historicidade da educação acadêmica, correlacionando a Universidade e o quadro cultural vigente, além de debater algumas tentativas de ações ligadas à cultura, dentro da unidade acadêmica. Há uma explanação referente ao conceito, às funções e contribuições da extensão universitária, e de como as práticas extensivas aliadas à publicidade podem revelar a cultura folk, estabelecendo uma relação entre as Instituições de Ensino Superior (IES) e a comunidade.



Infere-se que a presente pesquisa representa um intento da cultura popular, através de práticas extensivas implantadas pelas IES, de restituir-se no âmbito sócio-cultural do país, permitindo, com isso, que o cidadão brasileiro mantenha uma ligação moral com a própria cultura, proporcionando um reconhecimento dele mesmo e de sua nação.

2. CULTURA POPULAR EM TEMPO DE CULTURA DE MASSA

A cultura popular vista do âmbito originário das raízes e tradições de um povo deve ser respeitada e ganhar espaço, pois retrata a reunião dos valores de uma civilização e está isenta, cronologicamente, de modificações massivas. Ela se torna diferente de acordo com o tempo, o local e a identidade de cada nação, mas conserva a sua principal característica: ser oriunda do próprio povo.

É importante fazer a diferenciação entre o que é cultura popular, cultura de massa e cultura de elite estabelecendo um relativo parâmetro entre os mesmos. Se o conceito de cultura popular, por vezes, pode ser confundido com o significado de cultura de massa, não se pode dizer o mesmo sobre a cultura de elite, que simplesmente provém da cultura popular, dando continuidade a esta com um caráter mais rebuscado; já a cultura de massa é produzida para a massa, de forma a ser conduzida ao caminho dos interesses da cultura dominante, onde predomina o coletivismo e a passividade.

O processo pelo qual decorre a formação da cultura popular brasileira é bastante complexo e está estreitamente interligado aos fatores sócio-político-econômicos, sendo que há uma forte influência da miscigenação integrada pelas três raças, índio, branco e negro, que compuseram o estereótipo nacional. A contribuição da cultura de cada uma destas gerou um emaranhado cultural que se distribuiu por regiões em nosso país, revelando traços bastante peculiares de um local para outro.

A auto-afirmação da cultura popular brasileira seria fundamental para o povo encontrar e reconhecer a própria identidade, obviamente, sem adentrar no processo etnocêntrico; não se trata de manter uma cultura segregada, mas de preservar a originalidade formando cidadãos mais conscientes da própria cultura. Apesar de, no início de sua formação, o Brasil apresentar uma cultura quase que ilegítima, visto que se



mimetizava racial e culturalmente o branco europeu, foi possível construir, ao longo do tempo, uma cultura nacional baseando-se em caracteres predispostos a essa edificação.

Com o passar do tempo, a cultura popular foi se modificando e sofrendo cada vez mais o processo de aculturação, advindo de padrões culturais externos, como afirma Ribeiro (1991, p.131): “A aculturação, que opera tanto pelo desenraizamento como pela criatividade cultural, através dos quais as etnias se conformam e se transfiguram”. Este fato, atribuído à contenda industrial, fez com que a valorização do urbano se sobrepusesse à base rural, desmerecendo o caráter tradicional e pitoresco da cultura popular. Um pouco mais tarde, surgiria a cultura de massa efetiva, que, arbitrariamente, invadiria o cenário mundial e nacional, tendo como alicerce os meios de comunicação de massa.

Produto recente de uma industrialização crescente em todo o mundo, a indústria cultural, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, torna possível a criação de uma cultura meramente massificada, não permitindo aos cidadãos uma possibilidade de escolha consciente, além de contribuir com o processo de alienação: “A indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”. (ADORNO, 1985, p.60). Da mesma forma, os valores tradicionais, originados do povo, começam a perder espaço. A partir daí nasce a sociedade de consumo que vai estimulando o crescimento desordenado da cultura de massa e proporcionando seu desenvolvimento, também quanto à opção de entretenimento, adaptado à situação social daquela época.

Líder na formação da opinião pública, a mídia procura introduzir na vida social o que convém aos interesses do mercado global, e especialmente no Nordeste essa incursão acontece de forma arbitrária e intransigente, já que não há uma preocupação por parte da mesma em respeitar os valores sócio-culturais específicos da referida região, inculcando dessa forma valores característicos do Sul e até mesmo de outros países. O que acontece, na verdade, é uma espécie de aculturação inter-regional, onde os valores culturais originários de uma região se sobrepõem aos da outra, neste caso a cultura sulista em relação à do Nordeste.



3. CULTURA POPULAR X PROPAGAÇÃO EM LARGA ESCALA: TENTATIVA DE AÇÃO CULTURAL

Observa-se, crescentemente, a forma como a publicidade influencia no cotidiano de cada indivíduo, de modo a tornar o consumo uma espécie de projeto de vida. A criação de mecanismos que propiciem a realização de sonhos e a inserção no mundo mágico da publicidade é realizada com a pura e simples finalidade de obter lucro, promovendo o aumento nas vendas dos anunciantes. Em consequência disso há um aumento generalizado do consumismo desenfreado por parte de um bom percentual da população. Mas, além do lucro visado pelas empresas que anunciam o que a publicidade acaba propiciando, na verdade, é a venda de estilos de vida, ideologias, formando novas visões do mundo e de si mesmo e construindo um contexto bastante particular, em que dicotomicamente encontra-se o consumo de produtos e o de anúncios, sendo que o último não está diretamente atrelado ao primeiro:

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA, 1995, p.27).

Apesar do apoio da mídia à cultura popular apresentar-se de forma quase que obsoleta, ainda existem veículos de comunicação que buscam revelar a cultura popular, procurando dar destaque à originalidade cultural do Brasil e apresentando esta ao público com a intenção dele identificar-se com a mesma e conhecê-la melhor, criando através disso um vínculo permanente com a própria cultura.

A imposição de quem produz a folkcomunicação, entretanto, não é considerado como problema para quem a utiliza como aliada da publicidade e da propaganda. Do ponto de vista cultural, esse enredamento é até considerado benéfico se pensada a possibilidade da criação de peças publicitárias mais ricas e originais que estejam de



acordo com a mensagem a ser transmitida ao público - alvo. Além disso, a publicidade coopera com a cultura popular no âmbito da propagação, já que passa a difundir em larga escala a última:

Essa posição não constitui porém um obstáculo à sua utilização para divulgação de novas técnicas, novos usos e novas idéias, como têm feito alguns comerciantes, industriais e políticos, que descobriram os folhetos como canais para suas mensagens de propaganda e publicidade. (MELO, 1976, p.78).

Nesse sentido percebe-se a mídia como um fator salutar à cultura popular, desde que haja um respeito à estética conceitual desta e comprometimento com os valores morais e éticos que constituem as normas sociais. A reformulação do sentido original da cultura folk para adaptar ao processo publicitário é considerada uma atitude antiética, visto que não se pode usurpar da legitimidade da cultura popular, servindo-se de sua diversidade com o intuito de vendê-la desenrosamente.

A ética publicitária que deveria ser uma preocupação corporativa, não tem sido exercida, na maioria das vezes, de forma correta e cuidadosa, o que acarreta em conseqüências desastrosas que atingem diretamente a sociedade. Um anúncio que cause dano social, individual ou coletivamente, podendo levar o consumidor a cometer erros de uma forma geral e incitando a violência ou o apelo sexual abusivo se enquadra como propaganda injusta ou enganosa, e apesar de ser condenável, muitos consumidores acatam esse tipo de abordagem e passam até a utilizar determinado produto, marca ou serviço em virtude da maneira deceptiva como foi empregada.

É importante salientar onde começa a responsabilidade empresarial e termina a pessoal, pois, muitas vezes, o que acontece é a desinformação por parte dos consumidores sobre o serviço ou produto adquirido, que posteriormente pode acarretar em prejuízos para quem o consome. Todavia, fazer do produto ou serviço um elemento que contribua no sentido social é imprescindível para que determinada empresa possa exibir uma exímia imagem, podendo servir de exemplo a outras. Denomina-se de propaganda institucional essa medida realizada pelas empresas, sendo bastante valorizada pelo público em geral.



4. A COMUNICAÇÃO E O PAPEL SOCIAL DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

A relação existente entre a Universidade e a sociedade está intrínseca no que diz respeito à constituição do indivíduo, tanto de forma particular como coletiva. A problemática universitária não se limita apenas ao espaço acadêmico, mas também atinge a sociedade como um todo, especialmente no que concerne à temática cultural. Essa situação pode ser exemplificada quando na unidade de ensino superior se estabelece uma relação de reificação com a vertente cultural, criando-se uma cisão entre a cultura erudita e a popular, de modo a cognominar a última como anacrônica.

A prática extensiva efetuada pela Universidade é de real valor, tanto para quem recebe a assistência direta, quanto para quem a produz. Exercitar o que foi aprendido na unidade acadêmica de forma a torná-la disponível ao conhecimento da comunidade, além de ser gratificante é bastante enriquecedor para professores e alunos universitários, pois representa a oportunidade de realizar os procedimentos teóricos. É necessário viabilizar o conhecimento a uma maior parte da população dando ensejo a quem não participa do processo de ensino superior devido às circunstâncias impeditivas.

A extensão universitária muitas vezes serve como ponto de partida para a iniciativa pública, gerando as mais diversas oportunidades para quem usufrui dela, diminuindo, grosso modo, as taxas de exclusão social. Mas a diligência privada não deve ser substituída pela responsabilidade governamental e sim ter o Estado como aliado das práticas de cidadania:

Vale ressaltar que as políticas sociais, operacionalizadas nos mais variados campos, não podem ser substituídas pela Universidade, em detrimento dos poderes públicos, ainda que possam e devam com eles contribuir, caso contrário o fazer universitário poderá ser confundido e reduzido a uma mera extensão de serviços públicos de prestação de serviços. (SOARES..., 2005).



É importante que a Universidade valorize a cultura popular, reconhecendo-se no contexto da identidade cultural brasileira, para que não sejam esquecidos os valores e tradições oriundos do povo, procurando também conservar e retransmiti-los às novas gerações. Obviamente, não se aplica apenas a inserção da cultura popular ao âmbito acadêmico, mas a adesão da cultura de uma forma geral, tornando-a o alicerce dos hábitos educacionais de um modo mais amplo e assumindo, dessa forma, sua responsabilidade social

A comunicação pode servir como detentora de subsídios que capacitem ainda mais a Universidade. Isso acontece por meio da divulgação das atividades realizadas por docentes e discentes, inicialmente dentro da própria comunidade acadêmica sendo posteriormente do conhecimento de todos que não estão diretamente envolvidos com as instituições de ensino superior (IES). Um bom exemplo disso são os cadernos de cultura e revistas científicas que promovem o sistema de extensão universitária, com o intuito de propagar as idéias e descobertas dos autores de tais publicações.

A publicidade vem concedendo, paulatinamente, às práticas culturais mais espaço diante das IES. Não se trata apenas de promover a imagem da Universidade, mas também de cooperar com o crescimento da comunidade como um todo. Algumas unidades acadêmicas vêm investindo no processo de comunicação comunitária e isso é imprescindível, tanto para a comunidade quanto para a própria Universidade, gerando, por conseguinte, uma permutabilidade entre estas.

Mas a interação existente entre as práticas culturais e a publicidade não é tão expressiva ainda, apesar de se perceber uma mudança nesse quadro, que engloba o cenário institucional acadêmico. Essas práticas, que podem ser originárias tanto da Universidade quanto do Estado, em parceria com a primeira, possuem uma acepção preparatória para o indivíduo, tanto no âmbito profissional, quanto também como cidadão, dando ensejo a este de conhecer melhor a própria cultura.

No que concerne à questão da cultura popular são presenciadas iniciativas advindas de algumas IES, que buscam difundir e reafirmar o real valor da cultura folk, e essa difusão é propiciado justamente pela publicidade, mediante publicação de materiais



que contêm a simbologia da cultura folk, promoção de eventos que retratem a identidade cultural do povo e a veiculação na mídia de manifestações de cunho popular.

De fato, quando as IES destacam a cultura popular através da publicidade, sincronicamente, ocorre uma autopromoção destas e uma maior disponibilidade das práticas culturais atingirem, notoriamente, a comunidade. O mutualismo benéfico produz uma rentabilidade social paralela e agrega valor à Universidade, fazendo com que a mesma sinta-se necessária à posição que ocupa ante a sociedade. Contudo, são feitas adaptações da cultura popular aos meios de transmissão na unidade de ensino superior, para que haja um maior interesse de quem faz parte dela e até de quem não faz.

A mutabilidade pela qual perpassa as manifestações de origem popular são inúmeras, sendo que muitas delas são realizadas com o intento de uma aceitabilidade maior da nação para com a própria cultura. As tradições, os costumes e crenças oriundos do povo estão cada vez mais olvidados diante da sociedade atual, que alimenta o culto ao consumismo desenfreado projetado pela indústria cultural. Mas é possível que o mecanismo criador dessa indústria de cultura inútil, intitulado publicidade, participe do processo de resgate da cultura popular, revelando a verdadeira importância de concepção entre esta e a identidade do povo brasileiro.

5. CONSIDERAÇÕES GERAIS

A identidade de um povo é transcrita pelas manifestações que abrangem a cultura folk. E mais importante que venerá-la é a cultivação dessas crenças, tradições, dos ritos, ritmos e costumes, que originam a formação de toda uma nação. Entretanto, para que isso aconteça é necessário que se conheça e, mais ainda, que se conviva com a cultura popular, inserindo-a na própria essência.

Com o advento da indústria cultural, o espaço ocupado pela cultura popular foi se perdendo em meio à parafernália tecnológica, que favoreceu a alienação do indivíduo. Então, surgiu a publicidade que, em detrimento à cultura popular, promoveu a realização de sonhos, antes considerados impossíveis, da então caótica sociedade de consumo.



Apesar de a publicidade possuir objetivos tão discrepantes em relação aos da cultura folk pode-se fazer uma correlação entre as duas, criando-se mecanismos resultantes em ações benéficas a ambas. O estudo em questão mostra que se empregada de modo utilitário, a publicidade pode ser de grande valia para a sociedade. No caso, exemplifica-se este feito demonstrando que a primeira pode acoplar seu poder de propagação em massa ao incontestável valor da cultura popular, permitindo a difusão desta através das manifestações folclóricas, dos artigos produzidos por artistas da classe popular, além de fazer uso da cultura folk em anúncios publicitários.

A união feita entre a publicidade e a cultura popular já é bastante prestimosa no âmbito social, enquadrando-se a educação nesta proposta, o benefício seria ampliado, não apenas a quem produz este tipo de cultura, como também a toda a comunidade. A Universidade, por sua vez, tem um papel fundamental neste tipo de projeto, implantando práticas de extensão com a finalidade de assistir a comunidade carente, que em troca realimenta a evolução da unidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AZEVEDO, F. de. **A cultura brasileira**. Introdução ao estudo da cultura no Brasil. 6. ed. Brasília, DF: UnB, 1996.

BOSI, A. **Dialética da colonização**. 3. ed.. São Paulo: Companhia de Letras, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed., 5 reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

COELHO NETO, J. T. **O que é ação cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Nobel, 1997.



FRIDMAN, L. C. **Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GURGEL, R. M. **Extensão Universitária: comunicação ou domesticação?** São Paulo, SP: Cortez: Autores associados: Universidade Federal do Ceará, 1986.

MARCUSE, H. **Cultura e sociedade**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MELO, J. M. de. **Comunicação/ Incomunicação no Brasil**. São Paulo, SP: Loyola, 1976.

RIBEIRO, D. **A universidade necessária**. 3. ed. Fátima, RJ: Paz e Terra, 1978.

RIBEIRO, D. **Os brasileiros: teoria do Brasil**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOARES, V. L. **Universidade e Sociedade**. 2005. Disponível em: <
http://www.abmes.org.br/_download/Associados/Seminarios/2005/08_02_Compromisso_Social/Vera_Soares_Apresentacao.doc>. Acesso em: 16 ago. 2006.

SODRÉ, N. W. **Síntese de história da cultura brasileira**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981. V. 78.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.