



## O uso da linguagem cultural local nas propagandas da Pitú<sup>1</sup>

Rosângela Vieira de SOUZA<sup>2</sup>  
Professora da Faculdade Marista, Recife, PE.

### Resumo

O presente artigo trata do uso de elementos da cultura local na produção simbólica da propaganda. O objeto escolhido foi a marca pernambucana de aguardentes Pitú por sua importância local e por valorizar a cultura local nordestina como referência da identidade nas suas peças publicitárias. A análise da mensagem contida no *corpus* foi a cultural por esta permitir a leitura simbólica, conotada e contextual. A metodologia utilizada baseia-se numa análise descritiva do ambiente sócio-histórico das peças publicitárias das campanhas da Pitú.

**Palavras-chave:** nordeste; Pitú; local; global; propaganda.

### Introdução

A propaganda representa um instrumento de persuasão a serviço dos mercados competitivos, isto é, um estímulo para a troca de bens e serviços. A propaganda da segunda metade do século XIX entendia que era preciso mudar o hábito de vida das pessoas, informando-as sobre as novas invenções, para depois convencê-las de que a vida seria melhor uma vez que usassem os novos produtos e invenções anunciados: luz elétrica, telefone, carro, rádio, etc.

Com a ampliação da industrialização e o aumento das ofertas de consumo, a propaganda passou não só a informar sobre as qualidades dos produtos, mas também a persuadir o consumo através da construção da imagem de diferentes produtos e serviços.

Essa construção da imagem só se torna possível através dos elementos culturais de cada localidade. Esses elementos é que vão permitir a compreensão do que a propaganda quer dizer. Esse entendimento da questão pelo consumidor é que deflagra o consumo de determinado produto/serviço.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Mestra em Design pela UFPE, email: roamarelinha@gmail.com



Este artigo trata da relação histórica entre propaganda e cultura tendo por objeto de estudo algumas propagandas da marca Pitú. Nelas a cultura local opera como pano de fundo e também como elemento ativador da ancoragem da identidade da marca/produto tendo, assim, um diferencial global. O material de pesquisa utilizado apresenta peças de propaganda promocional, cujas características são a capacidade de revelar elementos locais e de remeter a temas de natureza contemporânea.

A empresa Pitú surgiu em 1938, em Vitória de Santo Antão, Pernambuco, e hoje é líder de vendas Norte/Nordeste, vice-líder no Brasil, exportando para os Estados Unidos, Europa, Japão, Argentina e países da Ásia e América<sup>3</sup>.

A partir da escolha deste objeto, a metodologia adotada neste artigo analisa descritivamente o ambiente sócio-histórico das peças publicitárias com o uso da linguagem da cultura local. O *corpus* escolhido foram campanhas dos últimos três anos: campanha Copa/São João de 2006, campanha da nova embalagem “Nova Pitú 473ml ainda mais Pitú” de 2006, painel rodoviário “Praia? Tem que ter” de 2007, embalagens lata, “Feliz 2008”, campanha “qual é a sua mania?” de 2008.

No texto publicitário, há três tipos de mensagens, a lingüística que tem a função de ancoragem e de ligação; a mensagem icônica, codificada ou denotada; e a mensagem não codificada, que é a cultural ou simbólica, isto é, a conotada a qual será analisada neste artigo.

De forma sintética, poderíamos dizer que o tema tratado encaminhou-se para uma análise do uso dos elementos locais presentes na propaganda da Pitú. Dentro desta perspectiva de trabalho foram estudados autores que pudessem exercer algum tipo de explicação sobre estes pontos. Dentre esses teóricos está Nestor Garcia-Canclini, que disserta amplamente sobre o local, o global, a cultura de massa e a capacidade do consumo interferir na vida social do cidadão contemporâneo. Um outro teórico importante é Renato Ortiz, que insere os temas do local e do global, da mundialização da cultura, da identidade nacional e da moderna tradição brasileira.

Em relação ao *local* tradicional, a leitura de clássicos do pensamento social brasileiro como Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda e a complementação com Durval

---

<sup>3</sup> Dados obtidos no site [www.pitu.com.br](http://www.pitu.com.br).



Muniz de Albuquerque permitiram, através de sua construção da realidade brasileira, uma análise do caráter do homem nordestino. Essas reflexões permitem uma leitura do Nordeste como parte integrante de um todo nacional e sua construção imagético-discursiva através das propagandas da Pitú.

### **Elementos formadores da cultura local e do nordeste**

O Nordeste advindo de uma colonização portuguesa e, por muitas vezes invadido, é definido por áreas culturais segundo Darcy Ribeiro em seu livro *O Povo Brasileiro*. A área cultural crioula é resultante da implantação da economia açucareira, na faixa litorânea do Nordeste entre o Rio Grande do Norte à Bahia. A constituição social entre donos de engenho e escravos, adaptada a diferentes construções, seria a estrutura do sistema tradicional que formou a sociedade brasileira.

Mas a sociedade nordestina não se formou apenas dos crioulos e portugueses do primeiro momento da colonização e, sim, de brancos e mestiços livres da zona rural que trabalhavam em granjas de subsistência ou para o comércio das feiras do interior.

Por este interior adentro estão as terras do agreste e do sertão que também formam o Nordeste. No agreste, desenvolveu-se uma economia pastoril associada à produção açucareira, dependente e pobre num primeiro momento colonial, vinda da cultura do couro e do pastoreio, a cultura sertaneja. Segundo Ribeiro,

*“o sertanejo arcaico caracteriza-se por sua religiosidade singela tendente ao messianismo fanático, por seu carrancismo de hábitos, por seu laconismo e rusticidade, por sua predisposição ao sacrifício e a violência. E, ainda, pelas qualidades morais características das formações pastoris do mundo inteiro, como o culto da honra pessoal, o brio e a fidelidade a suas chefaturas” (RIBEIRO, 1995, p.355).*

Mas para Durval Albuquerque, o Nordeste tem uma origem descontínua, surgindo simbolicamente na primeira década do século XX, fundado na saudade e na tradição. O clima seco permitiu à região ter características sociais próprias, que a diferencia de outras regiões do Brasil. Da mesma forma, a idéia do popular e sua idealização confundem-se no Nordeste com a idéia de tradicional e antimoderno.

Para o escritor regionalista José Lins do Rego o Nordeste é *“um espaço melancólico e cheio de sombras; um espaço de saudades”*; para o poeta Jorge de Lima teria a *“alma*



*negra, mística, espiritual e oprimida, em busca da redenção em Deus”*; para Luiz Gonzaga o *“espaço fixo da saudade”* (ALBUQUERQUE, 2001, p. 82-84).

O Nordeste seria fechado e tradicional, reticente para as mudanças sociais que ocorriam no Sul com mais rapidez, vê-se envolto na violência e na sedução do cangaço, como também com as revoltas messiânicas. É sugestivo o contraste que se constrói entre São Paulo, metrópole do sul, e o Nordeste. Segundo Ortiz,

*“São Paulo é “locomotiva”, “cidade”, e o paulista é “burguês”, “industrial” tem gosto pelo trabalho e pelas realizações técnicas e econômicas. O Nordeste é “terra”, “campo” seus habitantes são telúricos e tradicionais e por isso representam o tipo brasileiro por excelência”* (ORTIZ, 2001, p.37).

Começa-se a construir o Nordeste com base na tradição. Gilberto Freyre traça a invasão holandesa no Nordeste como diferencial histórico para a região. A idéia do popular, e a idealização deste, o folclore, seria um elemento de integração do povo neste todo regional. O Nordeste é *“um retrato fantasioso de um lugar que não existe mais, uma fábula espacial”* (ALBUQUERQUE, 2001, p.77).

*“A identidade regional permite costurar uma memória, inventar tradições, encontrar uma origem que religa os homens do presente a um passado, que atribuem um sentido a existências cada vez mais sem significados. O “Nordeste tradicional” é um produto da modernidade que só é possível pensar neste momento”* (idem).

O Nordeste é construído a partir da memória, é um espaço atemporal, que existe na mente e nos sonhos dos escritores, artistas, políticos e do povo que sonha com um pretérito, onde teria havido segurança, normas definidas e poder econômico.

Este Nordeste está em toda parte do Brasil porque na verdade não está em lugar nenhum, é um espaço criado a partir de estereótipos para caracterizar o nordestino dentro de uma realidade contemporânea que exige desses, comportamentos modernos.

A partir da década de 1920 surgem núcleos identitários antagônicos que seriam São Paulo, Bahia e Pernambuco. A partir da produção de bens materiais, de migrações e estrutura social local, São Paulo apresenta-se como o produtor de café; a Bahia, cacau; e finalmente, Pernambuco, cana-de-açúcar. Esses elementos de produção vão nortear e de certa forma impingir uma maneira de socialização. Desta forma, a identidade local construída também é ideológica e cultural.



O dono de engenho e o bandeirante são elementos constitutivos dessa ideologia da cultura nacional. O Brasil teria a inteligência, a lógica racional e moderna do Sul e a tradição, o folclore, o messianismo, o sentimento e a saudade do Nordeste.

Para Euclides da Cunha (1984), não há um tipo antropológico brasileiro o que há é uma mestiçagem dissímil, entre as diversas camadas étnicas que formaram o brasileiro. O homem nordestino para Cunha era o resultado do cruzamento realizado no sertão entre o branco e o índio, dando origem ao que ele classifica como curiboca. E o mulato do cruzamento entre o branco no litoral com o negro.

O Nordeste torna-se sinônimo de rural e de manifestações folclóricas, um mundo primitivo. Quando o tema é a cidade, sempre é a cidade antiga, não a moderna com suas mazelas. O Nordeste seria dos homens tranqüilos, com suas vidas pacatas, tementes a Deus e que também não arredavam de uma guerra de destino, de honra.

O Nordeste seria o espaço do mando dos donos de engenho, do fogo morto das usinas, das assombrações, dos vaqueiros do sertão, o espaço mítico cantado pelos cordéis. O falar nordestino começa também a ser institucionalizado através do camponês pobre e mudo, do cangaceiro da infância, do coronel que dava ordem em cima do cavalo. Essa fase é marcada por elementos mortos na realidade, e vivos apenas na memória dos artistas.

A construção da identidade regional passa pela necessidade de denunciar a seca que destruía a região, chegando essa a ser responsabilizada, inclusive, pelos conflitos sociais na região, pela existência do cangaceiro e do beato, naturalizando questões sociais.

Os elementos que formam a memória coletiva nordestina tradicional sobrevivem à realidade descentralizada, caótica e moderna. Esses elementos são construídos não só a partir dos romances dos escritores, mas também pelas telas de artistas, pela música e pelos filmes de outros tantos nordestinos que trabalhando a cultura imaginária do Nordeste criam o que hoje se vê como tipicamente nordestino.

Cícero Dias e Lula Cardoso Ayres formam as imagens típicas da região, constroem elementos que decifram a realidade rural e a seca nordestina. Além disso, essas imagens passam também sol constante, pelas cores fortes e folclóricas, a natureza diferenciada, a

sociedade centrada na família, na casa, “nas tias gordas, bacharéis de pince-neiz<sup>4</sup>, negras velhas, vacas de leite, carros de bois” (ALBUQUERQUE, 2001, p. 148).

O Nordeste cantado por Luiz Gonzaga realimenta a memória do migrante. Para Gonzaga a seca é o único problema do Nordeste. Essa cultura revela-se rica e resistente diante do processo de generalização dos bens culturais produzidos na sociedade capitalista, como pode ser visto na figura 1 através do uso de uma linguagem regional, xilogravura, em um suporte moderno, painel luminoso, localizado em um dos pontos turísticos mais importantes de Pernambuco, que é a praia de Porto de Galinhas.



Figura 1: painel luminoso da Pitu produzido pela agência Ampla. Disponível em: [http://ampla.informazione2.com.br/cms/export/sites/default/ampla/noticias/imagem\\_noticias/painel\\_pitu.jpg](http://ampla.informazione2.com.br/cms/export/sites/default/ampla/noticias/imagem_noticias/painel_pitu.jpg). Capturado em 09.06.2008.

Outras imagens, cristalizadas pelos romancistas e artistas em geral, também enriquecem o imaginário nordestino, como a seca, as retiradas, as experiências de chuva, a devoção dos santos, o Padre Cícero, o cangaço, a valentia popular, a questão da honra, cantigas de ninar, pregão de circo, ditos populares, cordel, xilogravura, crenças e superstições, histórias humorísticas, etc.

Para Ariano Suassuna, criador da peça *Auto da Compadecida*, o nordeste é sertanejo, barroco, medieval e ibérico. A obra dele é um resgate da memória medieval do sertão nordestino das famílias aristocráticas que na sua visão são os reis e os nobres que se relacionam através da honra e da valentia.

As imagens da obra de Suassuna são os lajedos, feras, cangaço, profetas, vingadores, crimes, poetas, cantadores, espinhos, cavalaria, cristianismo, peregrinos, donzelas, duelos mortais, bandeiras, insígnias e brasões, caatingas, coronel, padre, delegado, juiz, etc. Suassuna assim, respondeu a uma pergunta sobre os elementos fundadores da sua

<sup>4</sup> Palavra francesa que significa óculos sem haste presa ao nariz por uma mola.



literatura. “*A preocupação com uma literatura que expresse os valores de meu País, meu povo. O problema familiar (em relação ao pai). O espírito religioso. E a visão da morte*”<sup>5</sup>.

Nordeste de personagens barrigudos, feridentos, fedorentos, paráliticos, perseguidos pela seca, pela miséria e pela injustiça, mas que conseguem manter o seu orgulho de sertanejo e sonhar, conviver com o maravilhoso e profetizar visões de volta a um passado idílico, paraíso perdido em algum momento do passado, da volta do Reino de um milênio.

Estes são alguns dos elementos pertencentes à modernidade nordestina cunhada no resgate da tradição ibérica colonial portuguesa, da influência negra africana e da indígena como descrevem Freyre (1978), Holanda (1995) e outros.

O Nordeste, filho da modernidade, maquinário imagético-discursiva gestado para conter o processo de desterritorialização porque passavam os grupos sociais desta área, provocada pela subordinação a outra área do país que se modernizava rapidamente: o Sul. Mas este filho é reacionário, é uma cristalização de estereótipos que são subjetivados como característicos do ser nordestino e do Nordeste.

Esses estereótipos têm dado frutos no campo da propaganda. O estereótipo do pobre esperto, do sertanejo valente, do cancionista popular e das figuras nordestinas representadas nos folhetos de cordel (Figura 2), tem sido o berço para propagandas populares de diversos segmentos no Nordeste.

---

<sup>5</sup> BARBOSA, Diana M. Paixão pela vida move a escrita. *Jornal do Commercio*, Recife, 6 out. 2005. Caderno C. p. 6.



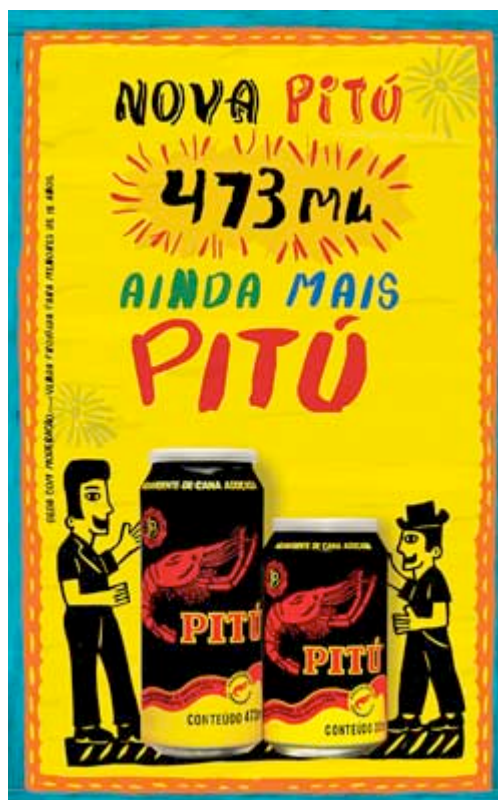


Figura 2: cartaz da Pitú para lançamento da nova embalagem com 473 ml. Disponível em: [http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/content/view/full/3778?eZSESSID\\_embmarca=64e09bebce2184be7d303094259afbaa](http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/content/view/full/3778?eZSESSID_embmarca=64e09bebce2184be7d303094259afbaa). Capturado em 09.06.2008.

### Propaganda contemporânea

A propaganda contemporânea se permite ousar e ser informativa ao mesmo tempo. A mídia na contemporaneidade insere a propaganda como mais um elemento de fascínio pelo consumo, pela sua riqueza de forma e conteúdo. O encantamento da propaganda, juntamente com a eficiência de sua veiculação, permite que o público interaja com a mensagem veiculada consumindo-a de forma a transformá-la, não a vendo mais como referência de produtos e/ou serviços, mas como referência de elementos culturais, como mostra a figura 3.

Inspirada nas obras do artista paraibano Flávio Tavares, a mais recente campanha da aguardente Pitú (Figura 3 e 4), trabalha com o universo das imagens típicas da região, apresentando cores fortes, uso de contraste, elementos chapados, letras irregulares, semelhante às talhadas na madeira pelos xilogravadores, caracterizando o uso e aplicação de um aspecto regional, para reforçar a campanha de lançamento junto ao público consumidor.





Figura 3: painel luminoso da campanha Mania de 2008.  
Disponível em: [http://ampla.informazione2.com.br/cms/opencms/ampla/noticias/noticia\\_0084.html](http://ampla.informazione2.com.br/cms/opencms/ampla/noticias/noticia_0084.html).  
Capturado em 18.06.2008.



Figura 4: painel luminoso da campanha Mania de 2008.  
Disponível em: <http://lafora.com.br/wp-content/uploads/2008/05/Pitu2.jpg>  
Capturado em 18.06.2008.

Dessa forma, é possível dizer que a riqueza temática presente nos mais diversos gêneros comunicativos, permite o intercâmbio cultural de produtos e de idéias, cuja elucidação ocorre numa dimensão interpretativa, capaz de não apenas despertar o desejo, mas também de proporcionar um diálogo (reflexivo e crítico) entre a propaganda, de um lado, e a sociedade, de outro, enquanto pólo receptor da mensagem.

O diálogo que se estabelece entre a propaganda contemporânea e a sociedade, compreende um complexo que integra elaboração e reprodução de elementos estéticos e



de conteúdo, como também, apropriação da mensagem pelo pólo receptor. Poderíamos, portanto, resumir tudo isso na seguinte proposição: a propaganda acompanha, examina, resume e expressa as tendências presentes na própria sociedade.

Essas inter-relações entre diferentes campos do conhecimento e da atividade humana só fizeram aumentar o poder de persuasão da propaganda e fazer com que essa se mantenha como um instrumento do capitalismo moderno e um importante recurso de estratégia mercadológica.

### **Elementos culturais na mensagem publicitária**

A missão da mensagem publicitária é clara e primordial - informar sobre as características dos produtos – e a presença de índices culturais nesta é tão evidente que, para um estrangeiro conhecer a cultura de outro país, basta tentar entender a propaganda local que esta lhe dará os *flashes* de informação cultural de que precisa.

Essa informação cultural acaba se tornando o que Canclini (2003) chama de cultura redefinida. Ele acredita que as mudanças globalizadoras alteraram a maneira de conceber a cultura. Entre os anos de 1960 e 1980 do século XX, os estudos sócio-semióticos, e com eles a antropologia, a sociologia e outras disciplinas, foram estabelecendo que a cultura designava os processos de produção, circulação e consumo da significação na vida social. Essa definição continua sendo útil para evitar as tentações de restaurar algum dualismo (entre material e espiritual, entre econômico e simbólico, ou individual e coletivo). Também tem a virtude de mostrar a cultura como um processo no qual os significados podem variar.

Essa variação dos significados tem no imaginário intercultural um papel-chave, não como mero suplemento daquilo que cada cultura local representa do vivido na sociedade a que pertence, mas, no momento em que as imagens representam e instituem o social, e também, naquelas imagens que nossa sociedade experimenta em relação a outras.

Nas embalagens da aguardente Pitú (Figura 5) a presença do elemento local se apresenta através da representação de um festejo popular regional como o São João nordestino com a imagem do trio: sanfona, triângulo e zabumba. A mesma imagem apresenta os elementos que são reconhecidos nacionalmente como os símbolos nacionais da cor amarela tanto na camisa, que representa o uniforme da seleção brasileira de futebol, e no

chapéu de cangaceiro, elemento típico do sertão. Na figura 6, ainda sobre o tema da Copa do Mundo, a presença das cinco estrelas representando o penta e a cor amarela e verde, como referência as cores do uniforme da seleção, representados através de pintura e letras populares, encontradas em placas de feira no nordeste.



Figura 5: embalagem da Pitú comemorativa da Copa do Mundo de 2006 e do São João.  
Disponível em: <http://rafasaraiva.com/design.htm>. Capturado em 18.06.2008.



Figura 6: anúncio de jornal também para a Copa do Mundo.  
Disponível em: <http://rafasaraiva.com/design.htm>. Capturado em 18.06.2008.

Nesse processo, há uma redefinição das culturas localizadas, uma neo-estetização e sua reelaboração numa esfera global de comunicação tendo a mídia de massa um papel destacado. Esta seria caracterizada, assim, como impulsionadora de novas modalidades de reorganização do tempo e do espaço, participaria ativamente da configuração de tendências de globalização e desenraizamento das experiências localizadas.

Segundo John B. Thompson (1995), a mídia é uma das responsáveis pela mudança da sociedade da tradição para a modernidade, mas não se ausenta da discussão sobre a



manutenção de certos valores tradicionais na sociedade moderna e que esses podem ser mantidos através da própria mídia.

O reconhecimento de que, a partir das interconexões crescentes entre o local e o global nas sociedades contemporâneas, ocorreram alterações substanciais no estatuto do lugar e das interações face-a-face, no que se refere aos processos de constituição das identidades culturais, leva a estudos que tentam apontar os limites dessa associação. Não acreditando que a globalização tende a ser vista como sendo produtora de uma cultura comum integrada e unificada, e sim, construtora de uma nova significação dos bens, informações e imagens formando uma hibridização retrabalhada com as tradições culturais e formas de vida já existentes. Acreditamos, assim, que devemos perceber a relação estreita entre a cultura e o formato de comunicação nas mídias, isto é, a propaganda.

### **Considerações finais**

Na propaganda, há uma transmutação ou, porque não, uma antropofagia da cultura para sua transformação em signo de consumo. A linguagem publicitária, leia-se suas aplicações infindas, também vai traduzir conceitos de consumo, vai parodiar a arte e vai quebrar as barreiras da obra-prima. A propaganda torna-se eficaz porque o texto fala a linguagem de nosso tempo.

A possibilidade de a propaganda ser entendida pelos consumidores/cidadãos é porque ela é uma leitura cultural, forma-se a partir disso. A propaganda tem que estar presente nesse espaço que se abre na literatura e nas artes formais para se encaixar nessas “palavras do outro”, nesse “texto segundo”, nessa busca de ser algo que termina construindo um discurso.

As campanhas da aguardente Pitú apresentadas aqui mostram como é possível fazer uso dessa leitura cultural, através dos aspectos regionais, de elementos nacionais, de suportes modernos e desterritorializados, sem perder o foco no consumidor, pois a propaganda também está no meio de um processo de consumo, de uma busca de sobrevivência do capital.

Essa sobrevivência é um ponto de chegada para construção de novas formas de pensar a cultura local e global. O lugar da hibridização das imagens locais e globais, da



utilização da mistura, da capacidade de montar um mosaico de comportamentos e hábitos de vida e consumo, de se representar como branco, preto ou índio.

É a globalização. Um local onde tudo isso é possível. Onde a construção de imagens de diferentes produtos e serviços se torna viável, através do uso de elementos culturais de cada localidade, permitindo que a propaganda possa ser compreendida e ao mesmo tempo, possa ser usada para persuadir através das imagens que cria.

### **Referências Bibliográficas**

ALBUQUERQUE JR, D. M. de. **A Invenção do Nordeste e outras artes**. 2ª ed. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.

CUNHA, E. da. **Os Sertões**: campanha de Canudos. 32ªed. Rio de Janeiro: F.Alves; Brasília, 1984.

FREYRE, G. **Casa Grande & Senzala**: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 19ª ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1978.

GARCIA-CANCLINI, N. **A globalização imaginada**. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2003.

HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: evolução e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.