

Universidade Federal do Ceará – UFC

Instituto de Cultura e Arte – ICA

Curso de Comunicação Social

AS VOZES DA CULTURA: OS DITADOS POPULARES NA PUBLICIDADE

ANTÔNIA AURIANE ALVES DA COSTA

Fortaleza

2010

ANTÔNIA AURIANE ALVES DA COSTA

As vozes da cultura: os ditados populares na publicidade

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Cida de Sousa.

Fortaleza

2010

ANTÔNIA AURIANE ALVES DA COSTA

As vozes da cultura: os ditados populares na publicidade

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof^ª. Dra. Cida de Sousa (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Tadeu Feitosa (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof^ª. MS. Klycia Fontenele (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família e aos meus amigos, que me incentivaram e ajudaram a realizá-lo, e a todos os meus mestres, os grandes responsáveis pelo sucesso dessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, meu grande guia pelos caminhos da vida.

Depois,

Aos meus pais, José Cardoso da Costa e Maria Alves da Costa, tão importantes na minha vida;

Ao meu irmão, Eugênio Alves da Costa, e a minha irmã, Auriene Cardoso da Costa, que me deram apoio estrutural e emocional;

A minha amiga Terezinha Cassiano de Sousa, que sempre me deu bons conselhos e dividiu tantos momentos, bons, e ruins;

Ao meu melhor amigo, Sebastião Garcêz, que é importante parte da minha jornada;

Aos meus grandes amigos Rafaela Parga, Kelvi Evaristo, Kevin Evaristo, Gabriel Vidal, Fabrícia Santos, Shirlene Castro, Aparecida Martins, Liliane Cavalcante e Cárta Monte;

A minha amiga Jéssica Ingrid Freitas, que me ajudou lendo minhas produções e dando apoio;

As minhas amigas, Géssyca de Oliveira, Maria Clara Sidou e Pâmela Saunders, grandes companheiras na minha jornada acadêmica;

Aos meus colegas de trabalho, que sempre me incentivaram;

Finalmente e especialmente,

A minha orientadora, Cida de Sousa, sem a qual esse trabalho não seria possível.

A todos,

O meu sincero, **MUITO OBRIGADO!**

Papo de índio

*“Veiu uns ômi di saia preta
cheiu di caixinha e pó branco
qui eles disserum qui chamava açucri
aí eles falarum e nós fechamu a cara
depois eles arrepitirum e nós fechamu o corpo
aí eles insistirum e nós comemu eles.”*

Chacal

*“Aquilo que eu supunha fosse o caminho do inferno, está juncado de anjos. Aquilo que
suja treva parecia, guarda seu fio de luz. Nesse fio estreito, esticado feito corda bamba,
nos equilibramos todos.
Sombrinha erguida bem alto, pé ante pé, bailarinos destemidos do fim deste milênio
pairando sobre o abismo. Lá embaixo, uma rede de asas ampara nossa queda”*

Caio Fernando Abreu.

RESUMO

Os ditados populares, como elementos da cultura popular, carregam em seus enunciados diversos valores enraizados na sociedade da qual fazem parte, de modo que a eles são atribuídos a sabedoria do povo, estando essa sabedoria diretamente ligada à tradição e a durabilidade desses ditados. Mas os ditados populares sofrem adaptações, tanto no significado quanto nos usos, algumas vezes nas duas formas. Assim acontece nos enunciados publicitários que utilizam ditados populares. Baseada na teoria da enunciação, essa pesquisa procura identificar e analisar os elementos culturais dos ditados populares nos enunciados publicitários, tendo em vista que todo enunciado é por si mesmo a voz de outros, ou seja, é algo que já foi dito por outra pessoa, só que de outra forma.

Palavras Chaves: Ditados Populares, Cultura Popular, Enunciados Publicitários, Elementos Culturais.

ABSTRACT

The popular sayings, as elements of popular culture, in its statements carry different values rooted in the society to which they belong, so that they are assigned to people's wisdom, wisdom being that directly related to tradition and durability of these sayings. But the old popular sayings have adaptations, both in meaning and uses, sometimes both ways. So it is listed in advertisements using popular sayings. Based on the theory of enunciation, this research seeks to identify and analyze the cultural elements of popular sayings contained in advertising, in order that every statement is itself the voice of others, or is something that has been said by another person, only otherwise.

Keywords: Popular Sayings, Popular Culture, Advertising Statements, Cultural Elements.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT	9
1. INTRODUÇÃO	10
2. COMUNICAÇÃO E CULTURA: O POPULAR EM MOVIMENTO	12
2.1 O que é Cultura popular.....	13
2.1.1 <i>Um tema de difícil conceito</i>	<i>15</i>
2.1.2 <i>Contexto histórico e social da Cultura Popular</i>	<i>15</i>
2.1.3 <i>O conceito depende de quem está estudando</i>	<i>19</i>
2.2 Cultura popular na modernidade	21
2.2.1 <i>A tradição modernizada</i>	<i>23</i>
2.2.2 <i>A construção da identidade no mundo moderno</i>	<i>26</i>
2.2.3 <i>A identidade da cultura popular na modernidade</i>	<i>28</i>
2.3 A construção da cultura popular brasileira	30
2.3.1 <i>Cultura popular brasileira e identidade nacional</i>	<i>31</i>
2.3.2 <i>A cultura popular brasileira no contexto da modernidade e dos meios de comunicação de massa</i>	<i>34</i>
2.3.2.1 NÓS E OS OUTROS: DEPENDÊNCIA CULTURAL E REGIONALISMO ..	34
2.3.2.2 A IMAGEM DO FOLCLORE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	36
3. RELAÇÃO DOS ENUNCIADOS (DISCURSO), LÍNGUA E FALA	40
3.1 Teoria da Enunciação	40
3.1.1 <i>A questão dos sentidos nos enunciados</i>	<i>42</i>
3.1.2 <i>Os enunciados publicitários</i>	<i>44</i>
3.1.3 <i>O discurso dos ditados populares</i>	<i>46</i>

4. ANÁLISE: OS ELEMENTOS CULTURAIS DOS DITADOS POPULARES	
NOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS	50
<i>4.1 Peças analisadas</i>	<i>50</i>
<i>4.2 Outras considerações da análise</i>	<i>63</i>
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
BIBLIOGRAFIA	69

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se propõe a analisar os elementos culturais dos ditados populares nos enunciados publicitários. Embasados pela Teoria da Enunciação, para a qual todo enunciado traz consigo a visão de mundo do enunciador, faremos discussões a respeito das motivações culturais que se fazem presentes nos anúncios publicitários que utilizam ditados populares.

As vistas do senso comum, dir-se-ia que os ditados populares nada têm de parecido com os títulos publicitários. Os primeiros são elementos folclóricos da cultura popular, e como tal, sofrem o processo de inserção no capitalismo e nos meios de comunicação de massa. Sobre esse assunto não faltam estudos impregnados de fatalismo, para os quais, os meios de comunicação de massa estariam sufocando as manifestações da cultura popular.

Cultura popular, salvo todas as questões polêmicas que cercam sua definição, pode ser entendida como a cultura das camadas social e economicamente desfavorecidas da sociedade, abrangendo manifestações folclóricas ou não. O primeiro capítulo do trabalho aborda esse tema, discutindo o conceito e com especial atenção para a problemática da cultura popular na modernidade, além de apresentar um panorama do caso brasileiro. Essa discussão se faz necessária para o entendimento de toda a pesquisa, especialmente no que diz respeito aos elementos culturais dos ditados populares.

Já os títulos publicitários fazem parte do discurso dos meios de comunicação de massa, portando consigo toda a carga negativa com a qual geralmente são apontados tais discursos, e mais ainda os publicitários. Assim, pela lógica da relação de dominação da cultura popular pelos meios de comunicação de massa, o discurso publicitário é mais uma poderosa forma de manipulação, alienação e deterioração da sociedade como um todo, mas mais ainda das classes populares. Porém, procuramos nessa pesquisa, assumir um ponto de vista menos fatalista, ou pelo menos tentaremos não cair na ingenuidade de adotar um ponto de vista carregado de paternalismo, armadilha típica de trabalhos sobre cultura popular.

Em paralelo com os estudos sobre o caráter alienador e pernicioso da publicidade, os enunciados publicitários são estudados ainda em outra perspectiva, a da criatividade linguística. Esses enunciados dispõem de recursos linguísticos altamente diversificados, variando desde figuras de linguagem a recriações de formas fixas (como por exemplo, os

ditados populares). Essas fórmulas levam sempre em consideração as crenças do consumidor, e são buscadas na sociedade essas crenças coletivas, pois a publicidade é produto da cultura de massa, e como tal dirige-se a muitas pessoas simultaneamente, ao mesmo tempo em que faz o consumidor se sentir parte de um grupo. A esse respeito podemos ainda considerar que, de acordo com a teoria da enunciação, todo discurso é coletivo, de modo que nenhum pensamento de um indivíduo pertence somente a ele, mas a todo um conjunto social. Essa discussão é feita no segundo capítulo do trabalho.

Na parte final da pesquisa será feita a análise das peças publicitárias coletadas. Todas as peças analisadas foram veiculadas nos jornais cearenses O Povo e Diário do Nordeste, no período de janeiro a julho de 2010, e todas fazem menção a um ditado popular, algumas de forma mais explícitas, outras menos. A análise será feita tendo sempre em mente os elementos culturais observados nos ditados populares usados nos anúncios, salientando sempre a questão dos sentidos nos enunciados, e nunca esquecendo o grande objetivo da publicidade, a persuasão.

Alguns importantes autores não serão citados, devido especialmente a vasta bibliografia sobre o tema, e à perspectiva a que se volta o trabalho. Não se trata aqui de conceitos fechados nem de discussões que se encerram. Nosso propósito maior é contribuir para os estudos sobre o tema cultura popular e meios de comunicação de massa.

2. COMUNICAÇÃO E CULTURA: O POPULAR EM MOVIMENTO

Os ditados populares são componentes importantes da cultura popular, fazendo parte da tradição oral e podendo ser encontrados nas mais diversas culturas do mundo. Embora sejam caracterizados como pertencente à cultura popular, podem ser observados nos diversos setores da sociedade, nos mais variados meios e classes sociais, na linguagem falada e escrita, nos meios de comunicação de massa, nas conversas do dia a dia, etc. Entre esses tantos usos, encontramos também a utilização desses ditados na publicidade, que é o objeto central desse trabalho.

Para um melhor entendimento e a fim de situar com mais detalhe essa pesquisa, primeiramente faremos uma discussão a respeito da cultura popular, (de onde se originam os ditados populares), como também sobre sua inserção na modernidade e sobre a interferência dos meios de comunicação de massa nessa cultura, de modo que possamos compreender o contexto histórico e social no qual os ditados populares se inserem na publicidade, para assim podermos fazer uma melhor análise dessa questão. Para tanto, faremos essa discussão em três partes: primeiramente falaremos um pouco sobre o contexto da cultura popular, onde os ditados populares são categorizados como elementos típicos. A seguir falaremos sobre a questão da cultura popular na modernidade e sua inserção nos meios de comunicação de massa, seguido pela contextualização do caso brasileiro.

2.1 O que é Cultura popular

“Toda exposição relativa aos problemas culturais caminha sobre um solo de palavras instáveis” (CERTEAU, 1995). Essa afirmativa resume umas das principais problemáticas a respeito da cultura popular, a polêmica que cerca sua definição, e conseqüentemente, sua abrangência. Perguntas de difíceis respostas freqüentemente rodeiam os estudos a esse respeito, como: o que pode ou não ser considerado cultura popular? Como a definir? Quem decide o “acervo” da cultura popular? Essas e outras perguntas de caráter parecido jamais

esgotam os estudos sobre o assunto, justificadas pela variedade de acepções, ideologias e polêmicas que cercam o tema. A seguir apontaremos algumas características importantes da cultura popular e faremos uma exposição dos conceitos principais, não isenta da visão social e cultural dos produtores dessa pesquisa, visto que também foi isso que motivou o trabalho, porém tomando emprestadas as opiniões de autores que fizeram importantes estudos sobre o tema. Essa discussão faz-se necessária para entendermos o objeto central desse capítulo.

2.1.1 Um tema de difícil conceito

Robert Chartier (1995) afirma que, os estudos da cultura popular podem ser resumidos a dois grandes modelos de descrição e interpretação:

O primeiro, no intuito de abolir toda forma de etnocentrismo cultural, concebe a cultura popular como um sistema simbólico coerente e autônomo, que funciona segundo uma lógica absolutamente alheia e irreduzível à da cultura letrada. O segundo, preocupado em lembrar a existência das relações de dominação que organizam o mundo social, percebe a cultura popular em suas dependências e carências em relação à cultura dos dominantes (CHARTIER, 1995, p. 179)

Em outras palavras, a cultura popular ou é encarada como dominada e submissa à ideologia dominante, ou seja, a dos meios de comunicação de massa, ou tende a um conceito mais bucólico, que a percebe de forma independente das outras culturas, sem sofrer significativas interferências dessas. Essas duas visões apontadas por Chartier, logicamente não dão conta dos conceitos da cultura popular. Renato Ortiz, numa linha de pensamento semelhante, acredita que o conceito de cultura popular também gira entre dois pólos, um pouco diferente de Chartier, mas complementando este. No primeiro “fala-se de grupos populares, subalternos, no sentido classista do termo” (ORTIZ, 1992, p. 5), ou seja, a mesma cultura popular submetida à ideologia dominante da qual fala Chartier, e o segundo relaciona-se a uma acepção do “popular enquanto sinônimo de povo” (ibid.), no sentido de multidão política, desorganizada e facilmente manipulável, sendo este segundo conceito mais suscetível ao menosprezo dos “esclarecidos”, pois como diz Lucia Santaella (1982, p. 44), “a verdade está sempre com aqueles que falam sobre a alienação dos outros”.

O pesquisador Néstor Garcia Canclini (1983, p. 42) afirma que é preciso pensar a cultura popular, (segundo o autor, culturas populares, já que não se trata de uma única cultura homogênea, mas de várias culturas, cada uma substancialmente diferente da outra) sempre no contexto de sua inserção no capitalismo, lembrando que a cultura popular é uma categoria moderna, nascida numa sociedade industrial, por isso deve sempre ser conceituada nessa relação. Para ele

As culturas populares (...) se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida (CANCLINI, 1983, p. 42).

Dessa forma, para Canclini, a história das culturas populares deverá sempre estar contextualizada na sua relação desigual com a classe dominante. “A questão decisiva consiste na compreensão das culturas populares através da sua conexão com os conflitos de classe e com as condições de exploração sob as quais estes setores produzem e consomem” (id. p. 46).

Stuart Hall defende uma linha de pensamento parecida com a de Canclini. Para ele, a definição de cultura popular “considera, em qualquer época, as formas de atividade cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares”, e que “o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que (...) a colocam em uma tensão contínua com a cultura dominante” (HALL, 2003, p. 241).

A despeito das considerações feitas acima, não queremos dar a entender que uma concepção seja errada em relação à outra, nem que uma seja superior a outra. Ao se tratar da questão da cultura popular não podemos fazer “tábua rasa”, ou seja, esquecer tudo o que já foi dito e construir uma nova concepção. Ao contrário, é preciso ir longe, e quanto mais longe se vai mais se percebe que quanto mais se estuda sobre o assunto mais se descobre que é preciso estudar ainda mais, que cada teoria pode ser contrariada ou confirmada com igual coesão de argumentos.

2.1.2 Contexto histórico e social da Cultura Popular

As diversas correntes de estudos que surgiram ao longo da história da cultura popular, embora surgissem quase sempre como se propondo oposta à outra, complementam umas as outras, de maneira que cada nova forma de pensar o popular trás consigo a bagagem dos estudos anteriores, acrescentando a eles uma nova visão.

Costuma-se afirmar que a cultura popular só passou a despertar o interesse dos intelectuais quando já estava quase em extinção, após séculos de esquecimento ocorreu um “debruçar-se sobre a beleza do morto” (ORTIZ, 1992, p. 39), a cultura popular passou a ser estudada quando estava prestes a desaparecer em meio ao contexto das transformações ocasionadas pela revolução industrial. Os primeiros a estudar a cultura popular como uma fonte de saber foram os românticos, seguidos pelos folcloristas.

Os românticos queriam superar a imagem do povo pensada pelos iluministas, para os quais a cultura popular era desorganizada, inferior, carregada de elementos irracionais, supersticiosos e fantasiosos, típicos das sociedades não civilizadas, contrária ao pensamento iluminista, baseado na razão. O romantismo opôs-se ao iluminismo especialmente no que diz respeito à valorização da razão em detrimento da emoção, e no pensamento do povo como sendo elemento mais de movimento político. Os românticos pensavam o povo do ponto de vista social. Para eles a cultura popular era carregada de emoção, representava os anseios do povo, seus medos, suas histórias, suas tradições passadas de pai para filho, mas que estava se perdendo devido ao crescimento descontrolado da revolução industrial. Precisava então ser estudada, guardada e preservado o pouco que ainda restava dela. “Os românticos conceberam o povo como uma totalidade homogênea e autônoma, cuja criatividade espontânea seria a mais alta expressão dos valores humanos e o modelo de via ao qual deveríamos regressar” (CANCLINI, 1983, p. 44).

Outro fato que caracterizou a cultura popular no romantismo foi sua inserção no contexto político ao qual atravessavam as nações do mundo. Segundo Renato Ortiz (1992, p. 66-67), esse foi o período em que se buscava o fortalecimento dos Estados-Nações. Procuravam-se elementos que pudessem criar uma identidade nacional a fim de fortalecer o sentimento de pertencimento a nação. A cultura popular foi usada como forma de despertar esse sentimento de nacionalismo, tratava-se de resgatar a memória da nação a partir de seus

antepassados folclóricos, e por assim dizer, transformava cada cidadão em membro dessa história, portanto, irmãos. Isso não que dizer que todos os problemas culturais das nações foram resolvidos com essa estratégia, e nem que isso foi capaz de unificar grupos culturais diferentes, de modo que, de forma paradoxal, a cultura popular também era a resistência à dominação do estado na medida em que grupos populares, conscientes de suas diferenças, se recusavam a assumir ideologias que não eram as suas simplesmente para poder unificar o estado.

Os folcloristas acusavam os românticos de “deformar” a cultura popular, criando uma que não existia de fato. Eles então buscaram estudar a cultura popular da forma que ela era observada no povo, defendiam que era necessário viver junto dos portadores dessa cultura com o propósito de coletar as informações no momento de seu acontecimento, tornando os dados mais próximos do real. Os folcloristas buscavam valorizar e difundir a cultura popular, de forma que todos pudessem tomar conhecimento de uma cultura que estava preste a desaparecer.

Pode-se dizer que essas duas correntes de pensamento embasaram quase todos os estudos posteriores sobre a cultura popular. Como implicação dessa herança, os autores que abraçaram os ideais românticos-folcloristas encaram a cultura popular “como um conjunto de objetos práticos e concepções (sobretudo religiosas e estéticas) consideradas tradicionais”¹, feita pelo próprio povo e para o povo, tais como: artesanatos, cordéis, ditados populares, repentes, músicas e danças típicas, comidas, ritos de passagem e tudo mais que poderia ser considerado típico de um povo. Essa cultura popular é “vivida em áreas rurais mais antigas, em pequenas cidades marginais em algumas zonas pobres, mas socialmente estáveis, de cidades maiores, o seu fundamento é o retorno de situações e atos que a memória grupal reforça atribuindo-lhes valor” (BOSI A., 1992, p. 7).

Os folcloristas encaram de forma fatalista a interferência dos meios de comunicação de massa na cultura popular, denunciando o caráter destruidor que a primeira tem sobre a segunda, “Os valores antigos, religiosos, morais, lúdicos, que o capitalismo encontra, são consumidos até os ossos e transformados em mercadoria para turismo, propaganda para TV {...} são rebaixados a objetos de curiosidade do espectador urbano” (BOSI E., 1992, p. 24). A sobrevivência da cultura popular na “era da comunicação de massa” estaria então seriamente

¹ ARANTES, Antônio Augusto. **O que é Cultura Popular**. São Paulo: Brasiliense, 1990

comprometida, e haveria uma constante luta nos setores populares por essa sobrevivência. As manifestações da cultura popular seriam assim formas de resistência à dominação prejudicial dos meios de comunicação de massa.

A visão romântico-folclórica nos estudos da cultura popular sobrevive ainda, embora de forma não tão fatalista, porém carregada dos resquícios de um passado nostálgico, “em que o mundo era um lugar melhor para se viver, e um presente e um futuro pós-modernos, em que as coisas estão cada vez piores” (STRINATI, 1992, p. 232). Jesús Martín-Barbero (1997, p. 309) afirma que para os folcloristas o “paradigma continua a ser rural e para os quais toda mudança é desagregação, isto é, deformação de uma forma voltada para sua pureza original.”

Oposicionando-se de forma substancial à visão romântica-folclórica, outros estudos da cultura popular alcançaram mais ênfase em autores principalmente latino-americanos, como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini e Lúcia Santaella, entre outros. Esses autores buscam livrar-se do que chamam de visão ingênua e paternalista da cultura popular.

(...) a investigação dos conflitos interculturais não pode estar orientada pela preocupação em exaltar a cultura popular, nem pela intenção de se apegar de modo conservador ao aspecto imediato e ao sentido que a própria comunidade atribui aos fatos e nem pelo interesse de adaptá-la à modernização (CANCLINI, 1983, p. 46).

Como se pode observar a partir da citação de Canclini, passa-se encarar a cultura popular no contexto em que se supera a limitação da vida camponesa e chega até a cidade, é incluída no conceito a cultura que é vivida no dia-a-dia das pessoas que não frequentaram a universidade, trabalhadores assalariados, operários, moradores de favelas e guetos etc. Há uma nova necessidade de se definir o que é cultura popular, ou o que faz algo ser considerado elemento da cultura popular. Canclini afirma:

Nenhum objeto tem seu caráter popular garantido para sempre porque foi produzido pelo povo ou porque este o consome com afeição; o sentido e o valor populares vão sendo conquistados nas relações sociais. É o uso e não a origem, a posição e a capacidade de suscitar práticas ou representações populares, que confere sua identidade (CANCLINI, 1983, p. 135).

Agrega-se ao conceito de cultura popular o dia-a-dia do povo, ou seja, não só as tradições, mas também as apropriações modernas. Ao ser inserida na globalização e no contexto dos meios de comunicação de massa, a cultura popular vai se redesenhando, adquirindo novos formatos, agregando novos elementos, mas, nem por isso, perdendo sua essência.

Essa cultura popular tem sua construção, entre outros fatores, na junção de vários povos, provenientes dos mais diferentes lugares, tanto de cidades dentro de um país (como por exemplo, os nordestinos que migraram para São Paulo ou para Brasília) quanto vindos de outros países, acontecendo não só no Brasil, mas em diversas formações de sociedades modernas, especialmente as ocidentais. “Por extensão, é possível pensar que o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos precedentes de diversas classes e nações” (CANCLINI, 1997, p. 220). Essa junção compulsória, ocasionada pelo crescimento das cidades incapazes de absorver de forma digna o excedente do campo, criou como consequência, as comunidades marginais ou subalternas, inseridas no contexto da modernidade industrial.

Evidentemente a atual cultura popular recebe influências dos meios de comunicação de massa. Mas, diferentemente dos antigos folcloristas, a corrente de pensadores acima citados consideram que os meios de comunicação de massa não são assim tão nocivos à cultura popular, nem que esses são meios puramente das classes que detém o poder econômico e que usam esse poder para impor suas ideologias. Como afirma Jesús Martín-Barbero:

Nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem de “de cima” são valores da classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são as de dominação (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 107).

Os críticos da visão folclorista da cultura popular acreditam que continuar pensando-a do ponto de vista apenas tradicional e folclórico pode levar a extremos perigosos. Por um lado há o pensamento de que a cultura popular já não pode ser compreendida sem ser totalmente dominada pela ideologia dos meios de comunicação de massa, e por outro uma ingênua suposição de que a cultura popular é capaz de acontecer paralelamente à cultura de massa,

sem a influência ou interferência desta. Martín Barbero (1997, p. 310) afirma: “Pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim, novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia”.

2.1.3 O conceito depende de quem está estudando

A despeito das proposições aqui expostas poderíamos dizer, de forma sintética e simples, que a definição da cultura popular depende mais de quem está se debruçando sobre ela. De fato, esses conceitos são definidos “de fora para dentro”, ou seja, por pessoas que não se encaixam nas próprias definições dessa cultura, os não-atores do popular. “A cultura popular é uma categoria erudita”, afirma Chartier (1995, p. 179). Segundo ele, os debates em torno da definição de cultura popular foram (e são) travados a propósito de um conceito que “quer delimitar, caracterizar e nomear práticas que nunca são designadas pelos seus atores como pertencendo à cultura popular” (ibid.). Não que os atores saibam ou tenham o poder de decidir ou definir se eles são ou não pertencentes a essa cultura, a questão é que sua participação na construção do conceito se dá do lado de fora da academia, ou seja, fica de fora da definição científica. Por exemplo, se um determinado pesquisador, em seus estudos, convida um líder comunitário ou um cacique de uma tribo para participar de seu trabalho, contribuindo com uma definição de cultura popular. Tal definição não será contemplada como oficial, mas apenas como complementar ou ilustrativa, devido, dentre outras coisas, ao rigor metodológico da pesquisa científica, estando essa, por convenção ou não, capacitada a definir conceitos a partir de conclusões obtidas de pesquisas científicas.

Nesse sentido observa-se então, em vários sentidos, especialmente entre a chamada “cultura erudita” uma inferiorização e desvalorização da cultura popular, talvez tendo em vista a característica “senso comum” que rodeia essa cultura. Para Canclini,

Mesmo nos países em que o discurso oficial adota a noção antropológica de cultura, aquela que confere legitimar a todas as formas de organizar e simbolizar a vida social, existe uma hierarquia dos capitais culturais: a arte vale mais que o artesanato, a medicina científica mais que a popular, a cultura escrita mais que a transmitida oralmente. Nos países mais democráticos ou onde certos movimentos conseguiram incluir os saberes e práticas dos indígenas e camponeses na definição de cultura

nacional, os capitais simbólicos dos grupos subalternos têm um lugar, mas um lugar subordinado, secundário, ou a margem das instituições e dos dispositivos hegemônicos (CANCLINI, 1997, p. 194-195).

Contudo, do outro lado, fora da academia e alheio aos conflitos de conceitos, está o povo, e o fato é que esse povo vive sua cultura de forma natural e espontânea. As pessoas não agem pensando em ações culturais, se estão ou não fazendo coisas de acordo com sua cultura ou se o que elas estão fazendo é ou não culturalmente pertencente ao seu povo. A cultura não é uma atividade que se faz com cronograma e esquemas detalhados, ela se dá no dia-a-dia sem que se perceba. Salvo as manifestações culturais específicas (festas típicas, ritos de passagens, comemorações religiosas etc.) não se pode limitar o indivíduo a agir de acordo com o que os estudiosos da área, num trabalho de catalogação, dizem que é parte de sua cultura.

Por fim, como conclusão dessa discussão a respeito da conceituação de cultura popular, anotamos algumas características marcantes para situar essa cultura, independente deste ou daquele conceito. São estas:

1. A cultura popular vem do povo, embora o povo possa ser apenas uma multidão reunida em busca de algo, e outras vezes tomando até um sentido depreciativo, mas o povo sempre é apontado como estando relacionado ao desfavorecimento e a subalternidade. No caso da cultura popular, povo quer dizer as pessoas que não detêm o poder econômico e ideológico. Para Santaella (1979) o povo pode ser considerado o conjunto de pessoas que vivem na subalternidade, mas não necessariamente o proletariado, embora todo proletário seja considerado povo. Da mesma forma a burguesia também é composta por pessoas que não necessariamente possam ser considerados burgueses, entendendo burguesia como a classe que detém os meios de produção. E como diz Canclini (1983, p. 135), a cultura popular se define pelo seu uso e não por sua origem;
2. A cultura popular é composta de elementos folclóricos, de tradições e costumes típicos de um povo, mas não só disso. É também o que se faz no dia-a-dia, e ela agrega ainda elementos modernos, ou seja, ao se inserir na sociedade moderna a cultura popular apropria-se de elementos de outras culturas, sem com isso deixar de ser cultura popular.

3. A cultura popular adquiriu, quando contemplada por expectadores, muitas vezes turistas, traços de coisa exótica, para ser vista por curiosos e contemplada por como algo estranho, lembrança de um povo esquisito.
4. Muitas vezes é apontada como relacionada com ignorância ou falta de conhecimento, cheia de superstições e de empirismo, despertando certo desprezo, encarada como cultura distante da civilização ou de “gente ignorante”.
5. Nos estudos da cultura popular corre-se sempre o risco de assumir um discurso paternalista, onde se defende uma cultura marginalizada, mas de grande valor, e por isso deve ser preservada, e teríamos o dever de defendê-la da contaminação e da extinção. É como se quiséssemos defender um passado do qual direta ou indiretamente fazemos parte. Fala-se muitas vezes em preservar a tradição, os costumes de nossos avós.

Nesse sentido, procuraremos sempre pensar a cultura popular na sua especificidade principal de cultura dos marginalizados, ou dos desfavorecidos econômica e socialmente, é claro, sem esquecer o teor político e ideológico do termo e também lembrando a perspectiva defendida por Canclini, nunca se deve esquecer o pluralismo dessa cultura. Por fim, lembramos que a cultura popular é uma “categoria erudita”, (CHARTIER) mas que isso não quer dizer necessariamente que quem a estuda está sempre alheio ao que realmente acontece no meio do povo. Muitas vezes esses estudiosos são de origem popular, o que o motiva a realizar tal trabalho. Devemos ter em mente que todo estudo sobre cultura popular carrega a visão pessoal do pesquisador, consciente ou inconscientemente.

2.2 Cultura popular na modernidade

Quando se trata da questão da inserção das culturas populares na modernidade, a discussão parece girar em pólos tão distintos quanto antagônicos, especialmente em relação às mudanças sofridas por essa cultura para sobreviver e conviver em um mundo teoricamente sem barreiras, sendo essa questão outro ponto fortemente debatido nos estudos da cultura popular. De um lado há os que pensam que as armadilhas do mundo moderno só fazem destruir as culturas populares, e quanto mais elas estiverem isoladas de tal agressão, maiores

serão as chances de sobrevivência. Por outro lado há os que defendem que a cultura popular precisa adequar-se a modernidade para sobreviver, sem necessariamente deixar de ser cultura popular. Compõem esses dois grupos o que Umberto Eco (1932) chama de “apocalípticos e integrados”

Vale lembrar que muito dessas formas de pensar estão diretamente ligadas às maneiras de conceituar a cultura popular. Como discutido anteriormente, há as definições mais restritivas, que pensam o popular mais tradicional e folclórico, ao mesmo tempo em que as mais abrangentes pensam a cultura popular numa perspectiva que vai desde as festas tradicionais até a forma de falar, de vestir, enfim, tudo que compõe a cultura de um determinado grupo, o que também inclui a apropriação de elementos modernos.

O fato de que as culturas populares sobrevivem em meio à modernidade, por si só a introduz nesse contexto. Canclini (1983, p. 13) defende a idéia de que é preciso pensar a cultura popular sempre na sua relação com o capitalismo e com a classe dominante, pois é isso, segundo esse autor, que proporciona conceituá-la e situá-la na modernização e, afirma ainda, que o capitalismo não elimina as culturas populares, "ao contrário, ele inclusive se apropria delas, reestruturando-as, reorganizando o significado e a função de seus objetos e suas crenças e práticas". (id. p. 13)

O fato é que as culturas populares têm sofrido mudanças no mundo moderno, mesmo que se diga que algumas culturas não foram atingidas pelos malefícios da modernidade, as mudanças ainda ocorrem, nem que seja para comprovar a teoria que diz que “a cultura é um processo dinâmico; transformações (positivas) (*sic*) ocorrem, mesmo quando intencionalmente se visa congelar o tradicional para impedir sua deterioração” (ARANTES, 1990, p. 21). Essas mudanças podem ocorrer no simples fato de uma cultura entrar em contato com outra. “Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar” (HALL, 2003, p. 43). E como afirma Ecléa Bosi (1992), “Quando duas culturas se defrontam, não como predador e presa, mas como diferentes formas de existir, uma é para a outra como uma revelação. Mas essa experiência raramente acontece fora dos pólos submissão-domínio.” Dessa forma, quando as culturas populares entram em contato com as sociedades modernas, ainda que esse contato seja pequeno, ela sofre as tais influências de que falam os estudiosos da cultura popular, estendendo-se esse entendimento também no contato que as culturas populares têm com a cultura de massa.

As correntes mais influentes nos estudos comunicacionais latino-americanos focalizam exatamente a questão das apropriações recorrentes na relação cultura popular e cultura de massa, destacando os pontos onde uma toma para si elementos da outra, não mais retratando essa relação como uma dominação irrestrita da primeira pela segunda. Segundo estudiosos como Néstor Garcia Canclini, Jesús Martín-Barbero, Lucia Santaella, entre outros, a convivência entre os meios de comunicação de massa e a cultura popular dá-se de forma que, em determinados pontos, uma é altamente benéfica a outra, nos dois níveis influência. Ou seja, a cultura de massa apropria-se de elementos da cultura popular e esta, por sua vez, também se utiliza da cultura de massa.

Por discutíveis que pareçam certos usos comerciais de bens folclóricos, é inegável que grande parte do crescimento e da difusão das culturas tradicionais se dê à promoção das indústrias fonográficas, aos festivais de dança, as feiras que incluem artesanato e, é claro, a sua divulgação pelos meios massivos (CANCLINI, 1997, p. 217)

Porém não devemos ser ingênuos de pensar que os meios de comunicação de massa não causam nenhum mal as culturas populares. Essa é uma questão há muito tempo debatida, e as conclusões a que se chegaram nem de longe se dão por fechadas. As mudanças certamente ocorrem, se elas são boas ou ruins, é mais uma polêmica incansavelmente debatida.

2.2.1 A tradição modernizada

Ao falarmos de cultura popular, tanto para um leigo quando para um estudioso da área, parece impossível, mesmo para os que defendem o contrário, não se lembrar de tradição, costumes típicos. E quando se fala em modernização dessas culturas, o pensamento mais recorrente é o de que as culturas populares estão perdendo sua tradição ao se modernizarem. Mas até que ponto cultura popular e tradição estão ligados? A modernização da cultura popular sempre gera, de fato, a perda das tradições? Canclini (2001, p. 17) defende que para nós, latino-americanos, é mais fácil pensar dessa forma porque as tradições ainda não se foram, e a modernidade ainda não acabou de chegar, isso porque os países latino-americanos

“realizaram mal e tarde o modelo metropolitano de modernização”. Canclini defende ainda que na América latina houve um modernismo sem modernização, o que significa que houve uma “Modernização com expansão restrita do mercado, democratização para minorias, renovação das idéias mas com baixa eficácia nos processos sociais” (id, p. 69).

Creio que antes de continuarmos essa discussão vale expor um conceito, ironicamente moderno, de tradição, a tradição viva, a que sobrevive em meio à modernidade.

Segundo Renato Ortiz, a tradição se dá de duas formas: de um lado refere-se a hábitos e costumes antigos, ultrapassados, inferior aos costumes modernos. “tradição enquanto permanência do passado distante, de uma forma de organização social contraposta à modernização das sociedades” (ORTIZ, 2007, p. 212-123). E de outro lado tem a chamada tradição do clássico, sendo esta de origem mais recente, fruto da própria modernidade.

“Tradição da modernidade, enquanto forma de estruturação da vida social, manifestada nos seus objetos eletrônicos, sua concepção célebre do tempo, e de um espaço “desencaixado”. Moderna tradição que secreta inclusive uma memória internacional-popular, cujos elementos de sua composição estão prontos para serem reciclados a qualquer momento.” (ORTIZ, 2007, p. 213)

A tradição cultural popular possui algumas características próprias, transitando especialmente em algumas principais: geralmente é oral e hereditária e possui caráter coletivo, pertence a todos de uma sociedade da qual faz parte. “Uma tradição oral não existe a não ser na propriedade coletiva que se nutre dela mesma sem cessar, se retoma, evolui, transforma-se vive e muda segundo seus portadores (...), pois todos são o autor, e cada um se reconhece na palavra um do outro” (POITEVIN, 2005, p. 49-50). Isso nos remete ao conceito de polifonia formulado por Bakhtin, para o qual na literatura popular, “várias vozes falam simultaneamente, sem que nenhuma seja preponderante e julgue as outras” (Ducrot, 1987, p. 161). Sendo a tradição popular oral e hereditária, trás consigo uma outra característica, a da adaptação, ou seja, cada vez que passa de um portador para outro, sofre variações de acordo com quem a está recebendo e do momento em que se está recebendo. Para Guy Poitevin (2005, p.48) “As tradições folclóricas se regeneram constantemente em cada ato de “tradição” como resultado de um trabalho de criatividade cultural da parte de seus portadores e herdeiros”.

A partir daí chegamos à definição de tradição viva, essa que muda de acordo com o portador e a época. Para Cristina Tramonte (2005, p. 41):

Uma tradição viva é precisamente aquela que tenta sem inibição, representar-se, compreender e articular uma experiência presente com um material cognitivo herdado do passado, mas totalmente fiel à sua própria experiência histórica, às necessidades e aos impulsos do momento.

A partir da definição de Cristina Tramonte fica patente o conflito que há entre a tradição e a modernidade, mesmo para aos grupos que defendem uma certa modernização da tradição há uma espécie de suspense a respeito dessa relação.

Um fato bastante interessante e contraditório, que ocorre nesse contexto, é a utilização de meios modernos por grupos tradicionais, como utilizar a internet e a criação de TVs comunitárias para propagar suas idéias. Acontece por exemplo, no caso do uso da internet, com o candomblé brasileiro. Muitos terreiros disponibilizam sites na internet para que as pessoas possam ter acesso ao conteúdo dessa tradição e até podem fazer sessões on-line. Pode se observar então que os grupos tradicionais, ao mesmo tempo em que tentam firmar-se em sua tradição “procuram também afirmar sua modernidade situando-se no ciberespaço, em vez de buscar afirmação fechando-se sobre si” (TRAMONTE, 2005, p. 175). Michel Salquet (2005, p. 116) complementa: “corretamente investidos e razoavelmente controlados, elas (as novas tecnologias da informação e da comunicação) são fator, para os mais marginalizados da sociedade, de *empowerment*”.

Então por que os grupos tradicionais não podem utilizar instrumentos modernos para se promover? Como questiona o Michel Wieviorka (2005, p. 296), se esses meios são capazes de proporcionar uma maior difusão das culturas tradicionais, e aumentam suas chances de sobrevivência, porque se privar de utilizá-las? A respeito das maiores chances de sobrevivência, esse autor pensa que o fechamento de uma comunidade tradicional pode causar certa repulsa e conflitos entre seus membros. Defende ainda que quando o tradicional se abre à modernização sua sobrevivência é facilitada.

Porém, como bem lembra Michel Salquet (2005, p. 117), esses meios modernos de comunicação necessitam de moderação e saber no seu uso, principalmente porque, como dizem Cristina Tramonte e Marcio Vieira de Sousa, (2005, p. 178) a informática democratiza os saberes, de modo que basta ter acesso a ela para ter acesso às informações do mundo todo.

Isso também abre espaço para o charlantarismo, para os preconceitos, para a super exposição, o que conseqüentemente também leva a descredibilidade. Talvez por isso tantos grupos tradicionais ainda tenham tanta reserva no uso desses meios, ou talvez, como diz Canclini (1997, p. 166), “o tradicionalismo aparece muitas vezes como recurso para suportar as contradições contemporâneas. Nessa época em que duvidamos dos benefícios da modernidade, multiplicam-se as tentações de retornar a algum passado que imaginamos mais tolerável.” Vale lembrar que muitas vezes o medo de modernizar a tradição é que ela perca sua autenticidade e caia na “desgraça” do mercantilismo. Parece que existe um consenso de que a tradição é o antigo, e tudo o que vier de moderno agregar-se a ela, é elemento perturbador e contaminante da tradição autêntica. Amenizando essa questão Canclini (1997, p. 239) argumenta que "Nem a modernização exige abolir as tradições, nem o destino fatal dos grupos tradicionais é ficar de fora da modernidade". E, criticando o teor apocalíptico dos que acreditam que a modernidade prejudica as culturas populares afirma:

Se a cultura popular se moderniza, como de fato ocorre, isso é para os grupos hegemônicos uma confirmação de que seu tradicionalismo não tem saída; para os defensores das causas populares torna-se outra evidência da forma como a dominação os impede de ser eles mesmos (CANCLINI, 1997, p. 217).

De qualquer forma, a modernidade é sempre o parâmetro para medir o tradicional, assim como este é sempre referenciado como o oposto da modernidade. Um existe por causa do outro. Se tudo fosse tradicional, não haveria o moderno, e se tudo fosse moderno, essa discussão exposta nesse trabalho seria dispensável. Por outro lado, como apontam os estudos da cultura popular, ela passou a ser estudada quando estava prestes a desaparecer, afundada nos conflitos da revolução industrial. Ou seja, no momento que a cultura popular passou a ser estudada como disciplina, ela já estava inserida na discussão de seu lugar na modernidade, da mesma forma que desde que ela começou a ser estudada que ela está prestes a desaparecer.

2.2.2 A permanência da identidade no mundo moderno

A globalização é geralmente apontada como vilão das culturas populares, e trouxe o surgimento dos meios de comunicação de massa, juntos teriam criado e mantém a sociedade

de massa e a cultura de massa, estando esses dois últimos estritamente ligados, como afirma Ana Maria Fadul (2007, p. 5): “A comunicação de massa é uma característica fundamental da sociedade de massa, à qual está ligada de forma indissolúvel. Assim, quem fala em sociedade de massa, fala em comunicação de massa”.

Aponta-se a globalização de também ser responsável por dois pontos, aparentemente opostos, característicos da sociedade moderna: de um lado a homogeneização e de outro a fragmentação das identidades culturais.

Estaria então, por um lado, ocorrendo uma perda das identidades locais e nacionais, fruto da troca intensa de produtos comerciais e culturais entre as nações, propiciando o surgimento de uma cultura mundial homogeneizada, baseada no consumo, a qual Renato Ortiz chama de “Memória Internacional-popular” e que se configura em elementos que torna o mundo “pequeno”, ou espaço comum, em que se pode sentir-se em casa em qualquer lugar do mundo. Marcas como Coca-cola, Nissan, Nike, e tantas outras famosas são recorrentemente encontradas nas mais diversas partes do globo, compondo uma ilusão de cultura mundializada, pois são elementos reconhecidos facilmente, e que passam a sensação de familiaridade. As lembranças transformam os “não lugares em lugares” (ORTIZ, 2007, p.144). Para Renato Ortiz (id. p. 45) a mídia e as grandes corporações são os agentes preferenciais que constituem a memória internacional-popular, substituindo as escolas na construção da identidade nacional. “elas fornecem aos homens referenciais culturais para suas identidades”.

Num segundo momento, numa vertente inversa e ao mesmo tempo complementar a primeira, ao invés de homogeneização estaria ocorrendo uma fragmentação das identidades e da cultura, produzindo sujeitos com identidades cada vez mais híbridas, formada de recortes de muitas outras. “um limitado e seguro conjunto de identidades coerentes começou a se fragmentar em uma série de identidades competitivas, distintas e estáveis. A erosão de uma antiga e segura identidade coletiva conduziu a uma fragmentação crescente das identidades pessoais” (STRINATI, 1999, p. 230). O indivíduo pós-moderno é então, “conceptualizado não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL 1998, p. 12-13). Assim o indivíduo que era caracterizado como tendo uma identidade cultural fechada e imutável, coerente e segura, que seria característica das comunidades tradicionais, e tornou-

se uma fantasia. “À medida que os sistemas de identificação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertantes e cambiantes de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar-ao menos temporariamente” (HALL, 1998, p.12).

As novas identidades vão sendo formadas à medida que as pessoas deixam o lugar em que viviam e têm que adaptar-se a uma nova cultura. Elas guardam ainda fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas não contam com um retorno ao passado onde poderiam recuperar o que foi perdido, tendo então que “negociar com as novas culturas” em que vivem e, segundo Hall (id.), tornam-se “produto de várias histórias e culturas interconectadas”. São pessoas “traduzidas”, ou seja, transferiram sua identidade de um lugar para outro, e nesse processo de transferência perderam elementos de uma identidade anterior para ganhar outros, até formar uma nova identidade, composta por pedaços da sua antiga e da nova cultura em que vivem.

Outro fator relevante na construção dessas novas identidades no contexto da globalização diz respeito à mistura étnica e cultural que acontece nos países nos dominadores, cultura e economicamente. Isso devido à imigração de pessoas que saem de seus países pobres em busca de “melhores condições de vida” nos países ricos, colonizadores e referência para se obter essa aspiração. Esses imigrantes passam a compor a população dessas nações, e ao longo do tempo passam a interferir em larga escala na construção da identidade desses países, isso tendo em mente que a identidade é um processo de formação que não permanece estático, mas está sempre incorporando elementos de outras culturas. “Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida” (HALL, 1998, p. 21).

2.2.3 A identidade da cultura popular na modernidade

Ortiz (2007, p. 185) considera que está ocorrendo uma crise na legitimidade das culturas populares frente à modernidade. Para ele as tradições populares também adquirem traços dessa modernidade e estão em conflito de identidade. Isso está ocorrendo na medida em que a cultura popular agrega elementos dessa modernidade, como, por exemplo, festas típicas que estão sendo realizadas com intuito monetário ou para atrair turistas.

A interferência de setores da modernidade na cultura popular não é um fenômeno recente. Stuart Hall aponta que as transformações passaram a ocorrer a partir do surgimento do capitalismo agrário e, mais tarde, do capitalismo industrial, quando o povo começou a ser notado, pois passava a ser peça fundamental no desenvolvimento do capitalismo como força de trabalho. Iniciou-se então a criação de políticas de educação para o povo, fazer com que ele deixasse seus costumes antiquados e adotasse a postura moderna da classe dominante, e, segundo Hall, começou a surgir os mal entendidos a respeito da tradição, pois o povo sempre quis manter seus costumes, e não adquirir outros que não eram os seus. “na realidade, o que vem ocorrendo freqüentemente ao longo do tempo é a rápida destruição de estilos específicos de vida e sua transformação em algo novo” (HALL, 2003, p. 232). Como herança, o que se vê desde essa então são tentativas de educar o povo, mudar seus gostos, seus modos de falar, de vestir, de viver. “Agindo “com a melhor das intenções”, a desculpa sempre é que se está procurando fazer o que é melhor para o povo, as transformações seriam “para o bem” dele” (id. Ibid.).

Porém, nem todos consideram que a influência da modernidade na identidade das culturas populares seja assim, tão desastrosa, ou pelo menos, há uma tendência a dar-lhe uma força maior do que ela realmente tem. Dominic Strinati faz fortes críticas a esse pensamento, especialmente ao que considera que as novas identidades estão sendo construídas e mantidas pelos meios de comunicação de massa e pelo consumo. Para ele essa teoria ignora a contribuição de fatores como o trabalho e a família para a construção da “realidade” e “falha em reconhecer a utilidade das mercadorias e negligencia a capacidade de consumo que as desigualdades econômicas e culturais limitam” (STRINATI, 1999, p. 232). Além do mais, essa forma de pensar confere “importância demasiada ao poder dos meios de comunicação, e as asserções são raramente comprovada por qualquer evidência” (id. Ibid.).

Seria possível, na sociedade globalizada e de massa, manter uma identidade cultural sem se perder na teia da interculturalidade e, conseqüentemente, manter as raízes de uma cultura popular tradicional, sem sofrer interferências de outras culturas? Autores como Lucia Santaella diria *não*. “Deixar de pensar a noção de povo na complexidade industrial e hiperurbana, buscando o seu perfil e o perfil de sua cultura no mito regressivo de uma vida artesanal e rural imaculadamente autêntica, é cair na mística romântica do folclore” (SANTAELLA, 1982, p. 3). Desse modo, entendemos que as mudanças que se configuram nessa nova, embora ainda antiga cultura popular, são tão evidentes que chegam a ser inevitáveis, pois a sua existência no meio capitalista por si só, ocasiona essas mudanças, e

como dissemos acima, desde que a cultura popular começou a ser estudada, esses estudos sempre consideraram sua sobrevivência frente à modernidade, ou seja, a cultura popular sempre teve de conviver e sobreviver num mundo onde se encontra em caráter de desfavorecimento, de forma que isso passou a ser inclusive uma de suas características.

2.3 A construção da cultura popular brasileira

Poderíamos dizer, grosso modo, que a história da cultura brasileira é a história da cultura popular brasileira, isso tendo em vista que, como adotamos no primeiro capítulo desse trabalho, a cultura popular é a cultura das minorias sociais, cultural e economicamente falando, e que desde o momento que se procurou definir uma cultura brasileira, considerou-se a cultura de um povo que deveria ser genuinamente nacional, ou seja, os indígenas e os descendentes de estrangeiros (especialmente africanos) que aqui moravam e construíram essa identidade. Resumindo, as minorias acima citadas formaram a composição da identidade nacional brasileira e de sua cultura, por isso a sua intensa relação com a cultura popular. O próprio termo cultura popular já remete a uma diferenciação classista.

Seja pelo senso comum ou baseado em estudos, quando nos referimos ao povo brasileiro e sua cultura, chegamos sempre à conclusão de que esse povo, sendo formado por diversos povos, é conseqüentemente, portador de diversas culturas, não só uma negra, uma indígena e uma européia, (as principais formadoras da cultura brasileira), pois cada uma dessas culturas se subdivide em tantas outras subculturas, e há ainda outras tantas que não são provenientes de nenhum desses povos.

Esse contexto, a princípio, parece evidenciar estarmos diante de um amontoado cultural confuso, em que não se sabe onde termina uma cultura e começa outra. Mas, como bem diz Alfredo Bosi (1992, p. 8), “É preciso olhar tudo de novo. Devagar”. De fato, podemos considerar que, estando essas culturas em constante contato umas com as outras, elas misturam-se e trocam influências entre si, porém há variantes que tornam cada uma dessas culturas tão particulares que podemos facilmente distinguir, por exemplo, um falar baiano de um gaúcho ou um cearense, e assim acontecem com tantos outros elementos culturais particulares das mais variadas regiões brasileiras, não se limitando às cinco divisões políticas geográficas (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte). O todo é também o

fragmentado e o fragmentado é o todo, ambos fazendo parte do que poderíamos chamar de uma identidade nacional, estando essa identidade diretamente ligada à cultura popular. O fato é que a cultura é, antes de tudo, plural.

2.3.1 Cultura popular brasileira e identidade nacional

Os estudos da cultura popular no Brasil perpassam primeiramente por uma questão que se fez necessário considerarmos primeiro, para só depois chegarmos à discussão propriamente dita da cultura popular brasileira: a questão da identidade nacional. Isso porque, como dissemos anteriormente, essas duas questões estão intimamente ligadas, e, a exemplo do que aconteceu na Europa, no Brasil a cultura popular foi amplamente utilizada para criar uniformidade na construção da identidade nacional, só que aqui, ocorreu de forma mais intensa e de uma maneira diferente.

No Brasil o contexto era outro. Onde buscar heróis do passado para homenageá-los por suas glórias e transformá-los em referencia nacional? O Brasil era considerado um país sem história ou de história muito recente, o que veio antes da colonização não entrava no acervo de história, e o período da colonização era por demais vergonhoso para ser usado numa belo conto de glória e heroísmo. Segundo Renato Ortiz (1992), os folcloristas europeus prendiam-se a salvação de uma beleza morta, ou de um passado glorioso o qual restava poucos resquícios, e que tinham de ser preservados. Já os brasileiros, o que mais queriam era esquecer o passado desastroso, e buscavam a construção de uma nova identidade. “Não havia tanto a preservar, a roda da história empurrava a sociedade brasileira para um futuro ainda intacto (...). A construção da identidade nacional é, neste sentido, puramente alusiva, e deve voltar-se para o futuro, para o que se pretende criar, não para o que efetivamente ocorreu” (ORTIZ, 1992, p. 78).

De qualquer forma, os “descobridores” da cultura popular brasileira buscaram algo que simbolizasse esse ideal. Vale lembrar que estávamos no período do romantismo. O índio brasileiro serviu bem ao papel. Forte, que não se deixou dominar preferindo a morte, puro e guerreiro. A imagem perfeita. Mais a frente nessa história chegou-se mesmo a sugerir que se adotasse o Tupi como língua oficial do país. A identidade nacional não seria encontrada no passado, mas sim no que viria a ser.

Mas essa não foi a primeira imagem a se formar do povo brasileiro. Isso porque, segundo Nelson Werneck Sodré (1994, p. 4) “No caso do Brasil, trata-se, antes de mais nada, de uma civilização transplantada”. Ou seja, os primeiros formadores do que poderia se chamar de uma cultura brasileira, trouxeram essa cultura de seus países de origem, no caso dos portugueses, que a impuseram aos índios, e dos africanos, que embora proibidos de praticar livremente sua cultura adaptaram-na de forma que ela não se perdeu, ao contrário, atualmente tem grande parcela na composição da cultura brasileira.

Segundo Renato Ortiz, as primeiras tentativas de elaborar uma identidade nacional estudavam primeiramente o caráter desse povo, e encarava a mistura de raças como o que ele tinha de pior. Não éramos uma raça pura, e tínhamos herdado a preguiça do negro africano (assim considerado pelos colonizadores), e a luxúria do português, que só vinha para essas terras em busca das índias ou para enriquecer depressa, tencionando voltar logo para sua terra natal. Complementam essa afirmação os apontamentos de Paulo Prado. Para ele “numa terra radiosa vive um povo triste” (PRADO, 1997, p. 29). Segundo esse autor, as pessoas que vieram para o Brasil e deram início a formação de seu povo, tinham sua vinda forçada e isso traria comportamentos consequentes. Assim eram os escravos, os criminosos que Portugal não queria mais em suas terras, as prostitutas, e toda gente do mais baixo escalão. Para o autor, tal formação só poderia gerar um povo triste, melancólico, e mesmo festas como o carnaval não era mais do que uma forma de melancolia, embora sendo uma tentativa de extravasar as tristezas do ano todo, ao seu final deixava um povo ainda mais frustrado.

Paulo Prado é um exemplo de uma das primeiras imagens que se fazia por estudiosos sobre o povo brasileiro. Como ele, tanto outros pensavam esse povo com aspectos tão negativos quanto era possível, e para os quais, o clima e a raça influenciavam diretamente na personalidade desse indivíduo. Vale sempre lembrar que esse povo a quem esses autores se referem, não é a elite econômica, e sim a grande maioria da nossa população brasileira da época, ou seja, a classe proletária e todos os menos favorecidos social e economicamente.

Ricardo Moreno de Melo afirma que a superação dessa imagem teve início com a publicação do livro *Casa-Grande & Senzala*, de Gilberto Freyre, “quando o conceito de raça se deslocou para o conceito de cultura, e consagrou o mestiço como um "ente nacional" (MELO, 2006, p. 12). Mas nesse caminho tivemos antes outras influências, como o romantismo, que como já citado, no Brasil tinha um forte conteúdo nacionalista, de exaltação dos elementos nacionais, pois corresponde ao momento de luta pela emancipação política e de afirmação da nacionalidade.

Outro transformador nessa construção foi o movimento modernista, que era caracterizado especialmente pela valorização de obras que “redescobrissem” o Brasil, seus costumes, sua cultura, seus habitantes e suas paisagens. Tentava mostrar um país grandioso, e embora tivesse várias correntes modernistas, os pensamentos eram convergentes. Essa nova busca por uma identidade nacional procurava aceitar as características próprias da miscigenação do povo brasileiro, e o que antes era uma condição ruim, passa a ser a base do que teríamos de melhor: o brasileiro passa a ser visto como um povo alegre, tolerante, festivo, trabalhador e acolhedor exatamente por ser formado por vários povos. E acima de tudo ele é um guerreiro por superar as dificuldades do dia a dia, e elas não eram poucas.

Nos anos de 1960 a história da cultura popular brasileira tomou um novo rumo, passando a ser um instrumento de luta e resistência. Essa idéia foi amplamente abraçada pelo Centro Popular de Cultura (CPC), órgão fundado pela União Nacional dos Estudantes, e que tinha como principais nomes Arnaldo Jabor, Ferreira Gullar, Cacá Diegues, entre outros. O CPC herdou e desenvolveu o pensamento do ISEB (Instituto Superior de Estudos Brasileiros), sendo os pensadores desse instituto os responsáveis pela desvinculação da cultura popular como folclore e identidade nacional. “Folclore era a tradição ou passado, e cultura popular, submetida ao conceito mais geral de cultura, era o presente como tal, era a possibilidade de transformação e de se romper com o estado de subdesenvolvimento” (MELO, 2006, p. 20).

Mais adiante a ditadura militar veio a ser responsável por uma nova forma de construção de uma identidade nacional, forjada em qualidades que seriam de todo o povo brasileiro, que exaltava o quanto era bom pertencer à nação e o quanto se amava esse país, como diz a letra de uma música amplamente veiculada na época: “Meu coração é verde, amarelo, branco e azul anil. Eu te amo meu Brasil”². Os elementos que poderiam reforçar essa identidade foram explorados ao extremo, como o Hino Nacional e a Seleção Brasileira de Futebol, numa espécie de fanatismo típico dos governos ditatoriais. Explicando casos como esse, Néstor Garcia Canclini afirma: “A superestimação da própria cultura - como acontece com os movimentos nacionalistas, étnicos e de classes em luta pela libertação - não é o cometimento de um erro ou de uma parcialidade a ser lamentado, mas um momento

² Música composta pelo cantor Dom da dupla Dom e Ravel. Fez grande sucesso nos anos de 1970 com a banda Os Incríveis.

necessário do processo de negação da cultura dominante e de auto-afirmação cultural” (CANCLINI, 1983, p. 28).

Dessa forma é possível compreender essa fase de exaltação da cultura brasileira como o período onde mais se fortaleceu a construção da identidade nacional, cujos traços se conservam até os dias de hoje. Basta olharmos o exemplo do futebol. Foi também o período quando os meios de comunicação de massa tiveram mais influência na construção dessa identidade. Não que essa influência não seja marcante atualmente, só que, como acontece não só no Brasil, mas no mundo todo, o telespectador não parece mais tão ingênuo, ou pelo menos a influência ocorre de formas diferentes, em modo e quantidades.

2.3.2 A cultura popular brasileira no contexto da modernidade e dos meios de comunicação de massa

Obviamente não podemos deixar de pensar a cultura popular brasileira deixando de fora sua inserção na modernidade, e principalmente, nos meios de comunicação de massa. Num país onde cultura nacional se confunde com cultura popular, esses dois elementos parecem girar em torno de um terceiro que os mantêm conectados: a cultura de massa.

Segundo Renato Ortiz (2006), no Brasil as culturas populares ganharam um novo significado nos meios de comunicação de massa e na questão da identidade nacional. Para ele os meios de comunicação de massa agora fazem o papel de unificador da identidade nacional, dessa forma,

A indústria cultural adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos; a idéia de “nação integrada” passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional (ORTIZ, 2006, p. 165).

2.3.2.1 NÓS E OS OUTROS: DEPENDÊNCIA CULTURAL E REGIONALISMO

Renato Ortiz (2006, p. 185) entende que tanto no Brasil como na América Latina, as discussões a respeito da identidade nacional são quase sempre pautadas na dependência

cultural e econômica dos países periféricos pelos centrais, e os meios de comunicação de massa serviriam como reforço dessa dominação. De fato, desde as conversas de barzinho até as universidades, a discussão em torno da “figura” do brasileiro e de sua cultura, via de regra, gira em torno de uma comparação com o modelo estrangeiro, obviamente não o africano e nem mesmo o latino-americano, mas o europeu ou o norte americano. Assim, o brasileiro é mal-educado, ignorante, ou alienado, como também é risonho, receptivo, ou festeiro graças a essa comparação. Ortiz considera esse pensamento por demais simplista, como se nessa forma de pensar fosse impossível “entender o advento do capitalismo e da sociedade moderna na periferia, a não ser considerando-os como elementos exógenos impostos pelas forças internacionais” (ORTIZ, 2006, p. 189).

Desse modo, “a busca de uma identidade nacional se insere na trama da história brasileira na sua relação com o mundo exterior” (ORTIZ, 2006, p. 183), de uma maneira tão presente que parece que o brasileiro é posto sempre em uma situação de inferioridade devido à condição de pertencente a um país periférico, de forma que até a alienação brasileira é exportada, ou seja, o que os meios de comunicação de massa utilizam para influenciar e alienar à sociedade de massa brasileira são produtos culturais oriundos dos países centrais, difundindo assim não uma ideologia de dominação brasileira, mas estrangeira.

A esse respeito Ortiz (2006, p. 183-184) defende que, salvo toda a influência dos filmes, séries, músicas, entre outros produtos culturais americanos e europeus, o Brasil é responsável por si só pelo que o autor chama de cultura popular de massa, e tendo como um dos exemplos mais fortes nesse sentido, a produção de novelas nacionais as quais tanto são exportadas como também são consumidas com avidez pelo telespectador local, sendo esses produtos culturais grandes influenciadores da sociedade brasileira, até mesmo ditando comportamento, moda, fala, chamando atenção para determinados problemas sociais, etc.

Portanto, os meios de comunicação de massa brasileiros estariam agora atuando, como unificador da identidade nacional, e nessa questão as novelas desempenhariam um papel fundamental na medida em que retratam um povo brasileiro culturalmente hegemônico, onde as particularidades regionais só são representadas de forma caricatas.

Esse caricato, porém representa, embora de forma turva e desconcertada, uma tendência de se utilizar a cultura regional como elemento identificador dessas regiões. O pluralismo cultural citado no início desse capítulo, estabelece-se ainda mais forte quando pensamos as subculturas regionais. Como dissemos anteriormente, no Brasil é facilmente

identificável um mineiro, um baiano ou um paulista, pois cada um porta características tão específicas que é difícil confundi-los, especialmente na forma de falar.

Se pensarmos esses regionalismos na mídia de massa brasileira, observamos que essa capacidade de identificação cultural pela particularidade regional apresenta-se apenas quando, por exemplo, uma telenovela os utiliza para estereotipar um personagem, pois no geral o que ocorre é uma “desregionalização” dos indivíduos midiaticizados, uma vez que o regional muitas vezes é encarado como retrógrado. Isso implica dizer que modernizar-se significa abandonar costumes regionais que identificam o indivíduo pertencente a um determinado lugar, como os sotaques nordestinos e gaúchos, tão característicos dessas regiões. Na televisão é costume os apresentadores de telejornais e atores buscar ajuda de fonolinguistas para perder o sotaque regional, de forma a adquirir um falar “neutro”, que não identifique seu lugar de origem.

2.3.2.2 A IMAGEM DO FOLCLORE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Folclore é tudo que simboliza os hábitos do povo, que foram conservados pelo tempo, como conhecimento passado de geração em geração, por meio de lendas, canções, mitos, hábitos (incluindo comidas e festas), utensílios, brincadeiras, enfeites. Para conhecermos a história de um povo, de um país ou de uma região do país, é importante que se conheça a sua cultura, suas tradições, ou seja, o seu folclore. O folclore é também uma forma de manifestação cultural dos povos.³

Essa citação é de uma reportagem veiculada no jornal cearense Diário do Nordeste, e ilustra a visão midiaticizada da cultura popular. Podemos observar que a reportagem reduz a cultura de um povo ao folclore, quando diz que “Para conhecermos a história de um povo, de um país ou de uma região do país, é importante que se conheça a sua cultura, suas tradições, ou seja, o seu folclore”.

Até que ponto essa visão é baseada no senso comum ou até que ponto o senso comum tira sua visão da mídia já é outra questão. Não cabe nesse trabalho nos aprofundarmos nesse assunto. O que queremos destacar é que no Brasil, desde o começo dos estudos sobre a cultura popular até os dias atuais, a noção geral de cultura popular recorrentemente se limita ao

³ Grupos folclóricos participam de desfile. **Diário do Nordeste Online**. Fortaleza, 22 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.diariodonordeste.com.br>>. Acesso em: 28/06/2010.

folclore. Considerando a riqueza e variedade dessa prática na cultura brasileira, e levando em conta que ela se encontra basicamente nas camadas populares, ou seja, a maioria da população brasileira, não é de se admirar que tal forma de pensar seja tão recorrente.

A título de ilustrar a imagem do folclore difundida nos meios de comunicação de massa brasileira, e logicamente, refletida na sociedade como um todo, tendo em vista a grande força de propagação desses meios, citaremos os exemplos a seguir:

No Brasil, no dia 22 de agosto comemora-se o dia do folclore. Ocasão onde se celebram os costumes típicos de cada região brasileira, o Bumba Meu Boi no Norte, as vaquejadas no Nordeste, as Cavalarias no Sul, as danças típicas gaucha ou nordestina, o Maracatu, o Carimbó, o Cordel, o Repente, etc. Nesse dia aparecem as manifestações de apoio às causas das culturas populares, o governo faz concursos de diversos tipos, e os intelectuais manifestam seu repúdio às causas do desaparecimento da cultura popular. É quando o folclore tem seus quinze minutos de fama. No dia seguinte perde seu lugar de discussão social nos meios de comunicação de massa que voltam a noticiar as mortes no trânsito, a roubalheira na política, a oscilação na Bolsa de Valores, o aumento do preço do leite etc. O folclore e a cultura popular retornam ao seu lugar de origem: a sua ocorrência silenciosa no dia-a-dia do povo, na estória contada para dormir, na forma de falar com os vizinhos, na comida servida no almoço, etc.

Outro exemplo interessante são as festas juninas que ocorrem em praticamente todo o território nacional. As festas juninas brasileiras acontecem no mês de junho, e originalmente tem o objetivo de homenagear Santo Antônio, no dia 1, São João, no dia 24 e São Pedro, no dia 29.

Essas festas têm caráter tipicamente interiorano ou de cidades pequenas, fato observável nos elementos típicos da festa, como a fogueira, a encenação do casamento matuto, as comidas típicas, a música (fórró pé de serra), a dança de quadrilha etc. Mas as festas juninas chegaram ao setor urbano, e conseqüentemente sofreu mudanças. Seria no mínimo complicado, por exemplo, fazer uma fogueira numa cidade grande. Como forma de adaptação, as festas juninas realizadas nas cidades não utilizam a fogueira ou então adaptam uma fogueira de luz elétrica envolta em plástico colorido. As comidas típicas são raras e geralmente são vendidas por algum vendedor ambulante.

Outra mudança relevante foi à transformação das festas juninas em espetáculo exibível para os não-atores do popular, ou seja, uma festa, que, como acontece com os elementos da

cultura popular, deveria ser consumida por quem a produz, mas passa a ser produzida para outros consumirem, vira produto cultural, e para isso é preciso adequá-la ao gosto desse espectador. Esse fato fica ainda mais patente nos concursos de quadrilha junina, promovidos geralmente por entidades governamentais, como prefeituras e governos estaduais. Nesses casos as festas juninas transformam-se quase em um novo carnaval, e tornam-se prisioneiras de um modelo a ser seguido, exigido para se ganhar esses concursos. Esse fato confirma um pensamento de Lucia Santaella (1982, p. 41), que afirma: “Aqueles que discursam sobre a opressão acabam sendo opressores de primeira linha, quando negam o espaço mesmo de existência e aparecimento de qualquer produto cultural e, mais ainda, do artístico: o espaço de liberdade.”

Atualmente no Brasil o Estado desempenha um papel fundamental no tocante a questão da preservação da cultura popular, ou melhor, da cultura folclórica. Nossos governantes também parecem presos à idéia de que a cultura popular restringe-se às manifestações folclóricas, deixando de lado a cultura que se vive no dia a dia dos moradores dos subúrbios, das favelas, dos guetos. Como afirma Renato Ortiz (2006, p. 166), nas políticas governamentais para a preservação da cultura popular “a perspectiva folclorista sobrevive, sobretudo, nas regiões periféricas do país, onde ocorre uma simbiose entre o popular e o tradicional (...) desenvolvendo uma proposta que em princípio recuperaria a memória e a identidade nacional cristalizada no tempo”.

Ninguém ganha um prêmio por ter o melhor sotaque regional, nem por viver de forma mais peculiar. Se ganha prêmios pela melhor apresentação de quadrilha junina transmitida na televisão com intervenções comerciais ou encenada num palco com expectadores ávidos por um espetáculo tradicional e ao mesmo tempo moderno, ou ainda numa festa de vaquejada, igualmente massificada. O folclore brasileiro parece estar sendo transformando a cada dia em cultura de massa exatamente por aqueles que querem preservá-la como tradição.

Dessa forma entendemos que a cultura popular, não só no caso brasileiro, acontece em duas vertentes. De um lado as manifestações folclóricas encenadas especialmente para ser exibidas a expectadores externos à cultura popular, como acontece no caso de concursos culturais ou de eventos parecidos. E de outro lado a cultura popular, incluído o folclore que ocorrem em situações onde não há preocupação em agradar o júri ou arrancar aplausos da platéia. Apresenta-se simplesmente para o povo que é ao mesmo tempo produtor e consumidor de sua cultura, que querem agradar a si mesmo em suas manifestações culturais.

Mas as relações culturais desse povo são bem mais complexas. Elas certamente não se limitam a essas duas formas de acontecimento. Desde sua relação com a cultura de massa, passando por modernidade, capitalismo, migrações, adaptações, apresenta-se um panorama rico em elementos e com paradigmas longe de serem encerrados. São tantas as situações que se torna complicado estudá-las em poucas páginas de uma monografia. Portanto, escolhemos um aspecto da vivência da cultura popular para fazermos a discussão que se seguirá, o uso de elementos da cultura popular nos meios de comunicação de massa, mais precisamente, dos ditados populares na publicidade.

3. RELAÇÃO DOS ENUNCIADOS (DISCURSO), LÍNGUA E FALA

Deter-nos-emos agora na segunda e mais importante parte da pesquisa, a análise dos ditados populares em anúncios publicitários, buscando identificar elementos culturais dentro dos enunciados, considerando que todas as peças que serão utilizadas para esse trabalho contém os ditados populares em seus títulos e, que todas as discussões que se seguem dizem respeito a essa abordagem.

Essa análise será baseada na perspectiva da teoria da enunciação, e para a fazermos faz-se necessário entendermos primeiramente alguns conceitos, os quais serão expostos a seguir.

3.1 Teoria da Enunciação

A teoria da enunciação é mais conhecida e estudada no campo da lingüística, de modo que sua compreensão na Comunicação Social possa se tornar um pouco desconhecida, porém, paradoxalmente, os enunciados dos meios de comunicação são amplamente utilizados como objeto de análise nessa teoria, como também em vários ramos da lingüística em geral, isso devido à peculiaridade dos discursos midiáticos, especialmente dos enunciados da publicidade, tanto em relação à sua estrutura como à influência que esses enunciados têm sobre o receptor.

A Teoria da enunciação pode ser compreendida resumidamente, na sua relação com o enunciado. Enunciação é “o ato de produção de um texto e se opõe a enunciado, que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado” (PINTO, 1999, p. 28). Dito de outra forma, “É o ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado, (...) é este ato de colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 1989, p. 82). Como dissemos, essa é uma descrição resumida. Na verdade, o ato de enunciação é mais complexo do que possa parecer à primeira vista. Em primeiro lugar,

no ato da enunciação, o enunciador, ou sujeito da enunciação, expõe, de forma consciente ou não, toda sua carga ideológica, sua visão pessoal de mundo, sua capacidade cultural, exposta inclusive na forma de falar do enunciador. “falamos a mesma língua mas falamos diferente” (ORLANDI, 2001, p. 24). Porém, essa visão de mundo, embora seja individualizada, representa a forma de ver de todo um conjunto social, de forma que as palavras de um indivíduo “são, sempre e inevitavelmente, “as palavras de outros” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 26), só que ditas de maneiras diferentes.

Quando um anunciante escolhe o texto de uma peça publicitária esse enunciado porta sua ideologia particular, pautada em uma visão de mundo coletiva, carregada de preceitos e valores culturais e morais da sociedade em que vive, ou seja, valores compartilhados. Um ditado popular usado como enunciado de uma peça publicitária, que poderia ser apenas um jargão usado tantas vezes que teria perdido seu valor de originalidade, evidencia na verdade valores tão intrinsecamente implantados em uma sociedade que é capaz de perdurar por incontável tempo. Por exemplo, uma peça publicitária de uma marca de carro que utiliza o ditado “querer é poder” em seu título, traz consigo toda a carga cultural que carregam tantos os idealizadores da peça como os próprios anunciantes, ou o emissor da mensagem, e também do receptor, refletindo de forma mais geral um valor da sociedade a qual se contextualiza a veiculação desse anúncio. E é nisso que consiste o sentido desse enunciado, o compartilhar um valor por meio de elementos de fácil reconhecimento entre os organismos sociais, provocando o entendimento da mensagem em todas as esferas do processo de comunicação.

Já o enunciado pode ser compreendido como a fala em si, ou o produto da enunciação. “o emprego de línguas efetua-se em forma de enunciado (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana” (BAKHTIN, 2006, p. 261). Assim, qualquer produto da enunciação é um enunciado, seja a fala, um texto, uma imagem, etc. “O texto falado ou escrito, como enunciado de um todo significativo, é a forma de expressão verbal mais comumente denominada “discurso” e caracteriza-se por uma rede de conexões lingüísticas que o compõem, expressando um conteúdo” (MARTINS, 1997, p. 33).

Assim como a enunciação comporta a visão de mundo do enunciador, no enunciado essa visão se materializa, tornando-se patente em muitos casos e em outros de forma mais implícita. “A todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do texto” (KOCH, 1993, p. 19). Portanto, a crença na imparcialidade de certos discursos, como os

jornalísticos, torna-se insustentável de acordo com esse ponto de vista, pois como afirma Ingedore Koch (id. *ibid.*), “A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade”. Assim, todos os enunciados são discursos pessoais portadores de ideologia coletiva.

4.1.1 A questão dos sentidos nos enunciados

Segundo Nelly de Carvalho (2002, p. 94), “Todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade”. Porém entendemos que esse “modificar” não acontece de forma tão simples, é necessário que ocorra o identificar-se com o discurso, para poder haver uma aceitação. Em publicidade é possível entender esse processo com bastante precisão. Para Celso Figueiredo (2005, p. 53), a principal função da publicidade não é convencer, mas sim persuadir. O autor considera que convencer alguém é fazê-lo mudar totalmente de opinião sobre um assunto. Por exemplo, um apaixonado torcedor do Corinthians que nesse processo de convencimento, passasse a torcer pelo Palmeiras. Já persuadir, significa levar o consumidor a tomar uma decisão baseada na sua predisposição a concordar com algo. Por exemplo, propaganda de refrigerante procura persuadir consumidores que já têm uma tendência a tomar refrigerante, não um que, pelo seu estilo de vida ou qualquer outro motivo, não tome a bebida. Portanto, para que haja a modificação no comportamento do consumidor, é preciso que haja aceitação, e a aceitação acontece quando o discurso do anunciante tem significado positivo na vida do consumidor. É nesse processo que entra a questão dos sentidos do enunciado.

Como foi discutido na seção anterior, os enunciados trazem consigo a visão de mundo do emissor, sendo que essa visão, embora seja particular, representa toda uma ideologia coletiva, de forma que nesses enunciados essa ideologia é compartilhada. Por outro lado, como a função dos enunciados - mais especificamente dos enunciados publicitários, dos quais vamos nos ater daqui em diante - é a persuasão, o anunciante procura elementos que agreguem valores aos seus produtos, de forma que possam proporcionar uma identificação com a ideologia de vida do consumidor. Obviamente esse ponto de vista precisa ser comum entre emissor e receptor. Essa relação explica o uso de ditados populares na publicidade. Ao usar um ditado popular em seus anúncios, o anunciante está procurando levar ao consumidor

algo que lhe possa ser familiar, ou seja, ele reconhece o ditado que está anunciando o produto. E se esse ditado lhe confere um valor pessoal, imediatamente, ao menos teoricamente, o consumidor transfere esse valor ao produto anunciado. “Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontrar uma visão do mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração” (FIGUEREIDO, 2005, p. 54).

Sobre esse assunto citemos um exemplo interessante. No Ceará as primeiras agências de publicidade se instalaram por volta da década de 1970. Gilmar de Carvalho (1994, p. 44) afirma que essas primeiras agências (autodenominadas Agências da Terra) optaram por utilizar em muitas de suas peças a “linguagem cearense”, ou seja, a forma de falar típica da cultura popular do estado, como também referências à cultura popular local, tais como cordéis, repentes e outras práticas tradicionais da região. Essa opção se deu principalmente porque essas agências buscavam a aceitação local, ao mesmo tempo em que estavam em processo de construção de uma identidade que as diferenciasses das demais agências do resto do país. Assim traziam o seu consumidor para mais perto de si, pois esse consumidor se identificaria com a linguagem utilizada. Essa tática serviu para firmar as Agências da Terra, ou seja, o emissor e o receptor estavam partilhando a mesma ideologia.

Podemos constatar nesse processo de identificação através de valores compartilhados na publicidade, um fato interessante: o senso comum tende a compreender Publicidade e Propaganda como uma coisa só, enquanto os livros que abordam o assunto costumam diferenciar uma da outra, de forma que a primeira está relacionada com a venda de produtos, enquanto a segunda é mais relacionada à ideologia, como propaganda política, institucional, etc. Se entendemos que todo produto anunciado traz consigo a ideologia do anunciante, e que nenhum enunciado está inseto dessa fórmula, então tudo passa a ser propaganda, retomando a concepção do senso comum.

Outra forma de significar os enunciados publicitários é a intertextualidade, ou seja, a referência a algo, possivelmente já conhecido do receptor, na construção do enunciado. “Todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vinda de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado” (PINTO, 1999, p. 27). A essa heterogeneidade Mikhail Bakhtin chama de polifonia, e aplica-se a qualquer tipo de enunciado, ressaltando sempre o caso dos enunciados publicitários, uma peça publicitária que utiliza um ditado

popular está recorrendo a um intertexto, ou a um elemento que já é conhecido do consumidor, assim ele faz as associações necessárias para gerar um reconhecimento, e se essas informações lhe parecem simpáticas e ele se identifica com elas, acontece uma aceitação do produto anunciado.

O receptor, ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com a leitura particular, por meio de projeções, que, por sua vez, são resultado de um legado comunitário. O processo se dá a partir da memória particular de cada um, mas constitui o fio condutor que leva ao âmago da própria cultura (CARVALHO, 2002, p. 85).

Cada indivíduo tem sua forma pessoal de fazer significar um enunciado, pois é a sua bagagem cultural que lhe permite fazer as leituras necessárias.

3.1.2 *Os enunciados publicitários*

Um das principais características da linguagem da publicidade, sendo essa linguagem entendida como “determinadas habilidades e técnicas lingüísticas” (MARTINS, 1997, p. 33) é seu “falar coloquial”, numa tentativa de se aproximar o máximo possível do dia-a-dia dos consumidores, retratando situações em que eles possam estar ao adquirir os produtos anunciados. Essa adequação acontece “para que o destinatário a compreenda melhor, e também obedece às características do produto oferecido e à função persuasiva própria da publicidade” (id.).

Podemos considerar que a propaganda atual faz uso de diversificadas e eficazes formas de recursos lingüísticos em seus enunciados, desde gêneros textuais até práticas ideológicas. “A publicidade impõem, nas linhas e nas entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo” (CARVALHO, 2002, p. 13).

Mas essas formas obedecem sempre a uma máxima publicitária: o discurso é adequado de acordo com seu público-alvo, ou seja, a quem e para que se destina o produto anunciado. Um carro de luxo ou um apartamento certamente é inserido num discurso publicitário

diferente de um supermercado varejista direcionado para as classes mais populares. Assim, a tática publicitária funciona em conjunto com a técnica e com a arte (SAMPAIO, 2003).

Uma das táticas publicitárias mais usadas consiste em recriar o velho, o que já foi dito milhares de vezes por milhares de pessoas, as chamadas *fórmulas fixas* (CARVALHO, 2002) - frases feitas, citações, refrões, slogans, respostas convencionais, títulos de livros e filmes, ditados populares. Ora, é de se esperar que algo já tão gasto, não sirva mais como estratégia de persuasão, mas esse recriar está diretamente ligado à criatividade, porque consiste mais especificamente em reinventar a fórmula fixa. E essa recriação se dá de várias formas, seja mudando o sentido original do “velho”, seja aplicando o sentido a um contexto diferente. Mas o mais importante é ter sempre algo novo e funcional. “A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas.)” (ECO, 1976, p.157).

Essa tática de recriar o velho funciona segundo a lógica do reconhecimento, da sensação de familiaridade, do sentir-se se incluído no discurso. “Esses *estilemas*, (O mesmo que fórmula fixa) fomentam o espírito de grupo, reforçando veículos da comunidade cultural, pois fazem parte do patrimônio de cada povo” (CARVALHO, 2002, p. 85). Assim, quando a publicidade utiliza um ditado popular em um anúncio, se o consumidor acredita no valor cultural desse ditado, conseqüentemente ela iria atribuir esse valor ao produto anunciado, pois como afirma Martin-Barbero, o valor da cultura popular reside “em sua representatividade sociocultural (...) o que integram e fundem com o que vem de sua memória histórica” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 105).

A esse contexto social o qual se insere o discurso publicitário adiciona-se se ainda outra das mais importantes características de seus enunciados, a forte conotação persuasiva. Já dissemos que todo enunciado tem por característica própria a busca de persuasão, só que na publicidade essa característica é ainda mais forte. Inclusive, uma das mais importantes características do slogan publicitário, que o torna eficaz, é o seu fechamento, ou seja, segundo Olivier Reboul (1975) o poder de um título é aquele que, por suas características, não pode ser contestado. O que nos leva de volta para os ditados populares, que com sua forte carga de valor cultural desponta como perfeita estratégia de persuasão. “Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto” (FIGUEREIDO, 2005, p. 54).

3.1.3 *O discurso dos ditados populares*

Sem preocupações com o formalismo da língua normativa, variando entre erros de regência e concordância, barbarismo, pronúncias variadas, grafia incorreta, ambigüidades, cacofonia, pleonasmos viciosos etc., a linguagem popular configura-se na mais rebelde dos níveis de linguagens, por isso Rossini Tavares de Lima qualifica a fala popular como elemento da cultura popular, e, portanto, cultura espontânea. Ou seja, a cultura que acontece sem grandes preocupações com regras e normas. E como já foi dito nesse trabalho, os ditados populares podem ser encontrados nos mais diversificados ambientes sociais. A esse respeito e ainda nessa linha de pensamento Rossini Lima (2003, p. 3), também afirma que “Todo Homem de sociedade letrada tem uma expressão de cultura espontânea”. O que significa dizer que todo homem, mesmo os das classes econômicas mais elevadas, a partir do momento que ele faz uso de um ditado popular, seja para qual for o fim, torna-se portador da cultura popular. Segundo o professor Carlos Felipe (2003, p. 5), os ditados populares representam os valores de uma sociedade, oferecem velhos conselhos a velhos e a novos problemas. Talvez isso seja o que mais justifique o uso de algo “velho” em situações tão modernas.

Na bibliografia sobre literatura popular no Brasil, embora não de todo vasta, encontra-se excelente material de catalogação, especialmente as várias publicações de Câmara Cascudas, que vão desde *Locuções Tradicionais no Brasil* até *Literatura oral no Brasil*, e trazem grande relação das expressões populares tipicamente brasileiras, com especial destaque para as nordestinas. Com relação à literatura oral, esta é categorizada como pertencente às tradições orais populares, tais como: contos, repentes, adivinhações, frases feitas, cantos, frases de para choques de caminhão, (“Feliz foi Adão, que não teve sogra nem caminhão”, “não sou 7 de setembro mas sou uma parada”, “Prefiro ser um bêbado conhecido do que ser um alcoólatra anônimo”) expressões populares (plantar batatas, Maria vai com as outras, mundos e fundos, aos trancos e barrancos, etc.), além dos ditados populares. Segundo Câmara Cascudo (2006, p. 21), a denominação literatura oral foi criada por Paul Sébillot em 1881. A lista de elementos da literatura oral agrega ainda muitas outras manifestações populares, encontradas em estudos sobre o folclore. “A literatura folclórica é totalmente popular” (id. p. 22).

Costuma-se categorizar os ditados populares como filosofia popular, e separá-lo de outras manifestações dessa natureza, como adágio, anécdota, aforismo, máxima, refrão, e

sentença. Porém, segundo Waldomiro Bariani Ortencio (2004, p.35), “toda expressão curta, saída da filosofia popular, que encerra um sentido completo, que diz tudo em resumo, que tenha um princípio de verdade, é um ditado”, de forma que todas as categorias relacionadas acima são consideradas, segundo o autor, ditados populares.

Os ditados populares encontrados no Brasil, em sua maioria e especialmente os de cunho religioso, derivam de Portugal. Junto com os emigrantes vieram também as características próprias da fala, que, como lembra o professor Rogério Bessa em um artigo no jornal cearense Diário do Nordeste, quando as pessoas migram, “não vem apenas com a roupa do corpo e os teréns. Trazem também consigo o dialeto ou a fala característica de sua localidade”. Encontramos na cultura popular brasileira uma variedade infinita de ditados populares, incansavelmente repetidos. Listamos alguns a título de ilustração.

Macaco velho não mete a mão em cumbuca.

Cautela e caldo de galinha não fazem mal a ninguém.

Quem nunca comeu melado, quando come se lambuza.

Quem tem telhado de vidro não atira pra cima.

Melhor um cachorro amigo que um amigo cachorro.

A maioria dos ditados populares tem origem desconhecida, aliás, uma característica da cultura popular de forma geral defendida pela bibliografia sobre o tema, é o anonimato, pertence a todos e a ninguém, e é produzida por todos. Talvez essa seja apenas uma visão romantizada da cultura popular, uma vez que foram no romantismo que ela teve origem seus estudos. Sobre essa questão Alfredo Bosi (1992) defende que essa visão não pode ser mais aceita nos estudos atuais, pois muito da cultura popular, tem sim, autor conhecido, e muitas vezes podem ser particularizadas.

Entretanto, se por um lado os produtos da cultura popular, na sua maioria, pertencem a todos e a ninguém, por outro lado, em casos como os ditados populares, embora muitos tenham autor anônimo ou origem desconhecida, outros tantos têm sua origem bem conhecida, como é o caso dos ditados que foram ou ainda são provérbios bíblicos, por exemplo, “Olho por olho, dente por dente”, ou “A fé move montanhas”. Ainda outros são provenientes de situações do passado que ficaram consagradas no imaginário popular. Como exemplo para

esse caso, temos o ditado: “O pior cego é o que não quer ver”. Segundo o site Blog Bag Propaganda, esse ditado teve sua origem em 1647, em Nimes, na França. Na ocasião, o doutor Vicent de Paul D`Argenrt fez o primeiro transplante de córnea em um camponês chamado Angel. Foi um sucesso para a medicina da época, mas Angel, disse que o mundo era melhor como ele imaginava. Ficou tão horrorizado com o que via que pediu ao cirurgião que arrancasse seus olhos. O caso foi parar no tribunal de Paris e no Vaticano. Angel ganhou a causa e entrou pra história como o cego que não quis ver.

Outros ditados tiveram sua forma original alterada, e com isso também se alterou o sentido. Ainda de acordo com o site Blog Bag Propaganda, o ditado “Quem tem boca vai a Roma”, inicialmente era “Quem tem boca vai a Roma”, e se referia à cidade nos tempos do Imperador Júlio César, que subjugava os povos vizinhos, por isso todos deveriam vaiá-lo. Ainda nesse exemplo podemos citar o ditado “Quem não tem cão caça com gato”, que significa que quem não tem algo apropriado para fazer determinada tarefa, utiliza outra que possa servir, o velho jeitinho. Já na sua forma original o ditado diz: “Quem não tem cão caça como gato”, ou seja, caça sozinho, de forma astuta e silenciosa. Sentido bem diferente do usado atualmente. A lista agrega muitos outros exemplos, os quais não vamos citar aqui por uma questão de objetividade.

De acordo com Bariani Ortêncio (2004, p. 35) Os ditados populares são considerados “a sabedoria do povo”. Inclusive, a origem da palavra folclore, usada inicialmente na Inglaterra como Folklore, é composta por duas palavras do antigo inglês, Folk (povo) e Lore (saber). Dessa forma folclore significa “saber do povo”. Porém esse saber, por pertencer ao censo comum, gera certo desprezo por parte das camadas “esclarecidas” da sociedade, embora isso não impossibilite o uso de elementos do folclore, como os ditados populares.

Vale salientar que muitos deles são tão antigos que caíram em desuso, outros sofreram mudanças para se adaptar a situações modernas, e ainda outros sofrem mudanças esporádicas, geralmente bem humoradas, simplesmente para se adequar a determinadas ocasiões. Por exemplo, “Diz-me com quem andas... que te direi se vou contigo”. (Diz-me com quem andas e te direi quem és) ou ainda, “Depois da tempestade... o trânsito pára” (Depois da tempestade vem a bonança), “Quando um não quer... o outro insiste”. (Quando um não quer dois não brigam). O fato, porém, é que a flexibilidade dos ditados populares, o adequar-se às situações, como também o valor cultural neles contidos, é o que permite sua variação de uso e o torna um dos mais difundidos elementos da cultura popular.

4. ANÁLISE: OS ELEMENTOS CULTURAIS DOS DITADOS POPULARES NOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS

Começamos nossa análise reforçando a idéia de que todo enunciado traz consigo a visão de mundo do enunciador, seja esse enunciador um editor de jornal, anunciante de uma revista ou o falante do dia a dia. Significa que esse trabalho, embora se proponha a fazer uma análise de outro enunciador, na construção do nosso discurso também está presente nossa visão de mundo pessoal, percebida desde o recorte do objeto, e foi exatamente essa visão que possibilitou esse trabalho.

3.2.1 *Peças analisadas*

Para darmos prosseguimento à pesquisa, daremos agora início à análise dos ditados populares como elementos culturais de enunciados publicitários. Faremos uma exposição dos anúncios, seguido de comentários sobre os ditados populares referidos nos enunciados, atentando sempre para a questão cultural presente nesses enunciados, identificando o que possa ter provocado o uso do ditado no anúncio. Relacionaremos um anúncio com outro quando for possível, pois dentre as peças escolhidas para análise, algumas trazem o mesmo ditado, embora vendam produtos diferentes, e há ainda outras que vendem os mesmos produtos, com os mesmos ditados, só que de anunciantes diferentes e com enunciados diferentes.

ANÚNCIO 1

Título: Como não dá pra comprar felicidade, invista nos ingredientes.

Anunciante: Fiat

Produto: Carro

Ditado mencionado: **A felicidade não tem preço**

Fig. 1

ANÚNCIO 2

Título: A felicidade de sua mãe não tem preço, o presente é que está superbarato.

Anunciante: Rabelo

Produto: Microondas

Ditado mencionado: A felicidade não tem preço

Fig. 2

Os anúncios 1 e 2 são de anunciantes distintos, vendem produtos diferentes e tem enunciados diferentes, mas fazem referência a um mesmo ditado: “A felicidade não tem preço”. Esse, por sua vez, na literatura oral sofre variações, como “Dinheiro não traz felicidade”, ou “Felicidade não se Compra”. Os ditados têm essa capacidade de variação e adaptação. Quando se percebe que ele não se encaixa perfeitamente numa situação, é adaptado, e como dissemos anteriormente, é essa capacidade de se moldar à situação que possibilita seu uso freqüente e criativo.

O significado desse ditado remete a uma questão complexa do mundo moderno, a relação das pessoas com o dinheiro. Diz-se que muitos possuem muito dinheiro, mas não são felizes, enquanto outros são felizes com pouco dinheiro. Podemos conceber, numa linha de pensamento mais politicamente correta, que as coisas mais importantes da vida não se compram com dinheiro, como o amor, a solidariedade, a amizade, a felicidade. Por outro lado, o dinheiro proporciona coisas boas, e até muitos momentos de felicidade. Por exemplo, se uma pessoa que tem dinheiro tem também um grande amigo, (que certamente não foi comprado com dinheiro) os dois podem viver situações interessantes que só o dinheiro poderia proporcionar, como viagens, idas a restaurantes, troca de presentes, etc. Porém, em contraposição a esse caso, citaremos outro exemplo: Em novembro de 2010⁴, no Canadá, uma casal de velhinhos ganhou cerca de 11 milhões de dólares na loteria. Eles doaram quase todo o montante para instituições de caridade. Perguntados sobre o porquê dessa ação, eles responderam: “O dinheiro que ganhamos não é nada. Temos um ao outro”. Essa poderia ser uma boa lição de que dinheiro não traz felicidade, contudo, muita gente frequentemente joga na loteria a fim de ganhar muitos milhões em dinheiro, tencionando uma felicidade que não possuem no momento.

É interessante observar que os dois anúncios, embora vendendo produtos bem diferentes, são semelhantes até no formato e no layout gráfico, com cores quentes e vibrantes. Para a Psicologia das Cores, assunto estudado nos cursos de Publicidade e Design Gráfico, o vermelho e o laranja, cores predominantes nos dois anúncios, são cores quentes, relacionadas ao excitação, a alegria, ao calor, e que remetem ao ambiente de felicidade, que é a idéia central do anúncio. Ou seja, a felicidade nesse caso é representada até nas cores.

Esses anúncios, embora digam o contrário em seus enunciados, relacionam felicidade com dinheiro, lembrando outra variação do ditado referido: “Dinheiro pode não trazer felicidade,

⁴ UOL Notícias. **Idosos ganham US\$ 11 milhões na loteria e doam prêmio.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/bbc/2010/11/05/idosos-ganham-us-11-milhoes-na-loteria-e-doam-premio.jhtm>>. Acesso em: 15/11/2010.

mas ajuda”. O anúncio 2 toca ainda na questão cultural da figura da mãe, para a qual toda felicidade é merecida, e por isso mesmo não tem preço, pois mãe não se compra, se tem.

ANÚNCIO 3

Título: Querer é poder.

Anunciante: Mercedes-Benz

Produto: Carro de luxo

Ditado mencionado: **Querer é poder**



Fig 3

Nesse ditado entendemos inicialmente que querer é o que permite agir, é a questão primordial para se alcançar um objetivo. O anúncio não vende o carro, vende o prestígio que ele proporciona, pois esse ditado representa um dos valores mais difundidos na sociedade capitalista moderna, onde vigora a idéia de auto-afirmação pessoal, e cada um se torna responsável pelo seu sucesso. Porém esse é também uns dos ditados mais contestados. A letra

de uma música interpretada pela cantora Pity e pelo grupo musical Ira⁵, diz, “Por isso hoje estou tão triste, porque querer não é poder, e quem eu quero está tão longe”. Também o contrário do ditado fala um pequeno poema atribuído a Fernando Pessoa: “Querer não é poder. Quem pôde, quis antes de poder só depois de poder. Quem quer nunca há de poder, porque se perde em querer”.

Há nos enunciados dos ditados populares, talvez pelo fato de serem muito genéricos, essa reinterpretção constante. Como salienta M. Pêcheux (apud Orlandi, 2001, p. 23), “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, de se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro”. Assim acontece com os ditados, repetidos até a exaustão, modificados de acordo com a situação e com quem os está usando e, muitos deles, igualmente contestados, embora sejam reafirmados na mesma medida.

A idéia de que “você pode tudo” é recorrente na publicidade. São várias as campanhas que mostram situações de que o indivíduo é responsável pelo próprio sucesso, (você pode) bastando apenas atitude (basta querer), fundindo-se com a questão cultural presente no ditado popular. Como não foi encontrada bibliografia que mencionasse a questão histórica desse ditado, fica complicado apontar até que ponto essa é uma visão que parte da sociedade e reflete na publicidade ou parte da publicidade e reflete na sociedade. Talvez seja um pouco dos dois, como quase sempre acontece com elementos culturais difundidos nos meios de comunicação de massa. No caso dos ditados populares, o enunciado publicitário se beneficia da força cultural que comporta o ditado, de modo que o que está sendo dito não é pelo anunciante, emissor da mensagem, mas sim por toda a sociedade.

São inúmeros os exemplos encontrados de que para poder não basta querer. Contudo essa é uma idéia tão propaganda que sua força ainda persiste. Porque, afinal, querer talvez não seja poder, mas é o primeiro passo.

ANÚNCIO 4

Título: Tudo é uma questão de tempo.

Anunciante: Indaiá

Produto: Água mineral

⁵ Ira e Pity. **Eu quero sempre mais**. Composição de Edgard Scandurra

Ditado mencionado: **Tudo é uma questão de tempo**



Fig. 4

ANÚNCIO 5

Título: O tempo é mesmo o melhor remédio.

Anunciante: lojas de produtos hospitalares

Produto: Dia do Farmacêutico

Ditado mencionado: **O tempo é o melhor remédio**

Ditados que fazem menção ao tempo são muito encontrados na cultura popular. Entre eles, “Deus ajuda quem cedo madruga”, “Não há bem que dure pra sempre, nem mal que nunca acabe”, “O tempo é o senhor da razão”, “antes tarde do que nunca”, “O tempo é o melhor mestre, mas acaba matando todos os seus discípulos”, e muitos outros.

Culturalmente, o tempo cura as feridas rompe as barreiras, perdoa, alivia a dor, conserta os erros. Tem um tempo certo para tudo e tudo acontece no devido tempo. Alfredo Bosi, (1992) apontando as características da cultura popular, diz que o tempo é o grande diferencial dessa cultura em relação às demais. “O tempo da cultura popular é cíclico (...) o seu

fundamento é o retorno de situações e atos que a memória grupal reforça atribuindo-lhes valor.”. Entende-se por cíclico na cultura popular, os acontecimentos periódicos, como a colheita, o tempo das chuvas, a gestação das fêmeas, as fases da lua, etc.



Fig. 5

A relação do indivíduo da cultura popular com o tempo é, nesse sentido, íntima e essencial. Tanto no sentido de tempo percorrido, como no anúncio 5, quanto no sentido de clima, como prenuncia o anúncio 4, embora a esse último seja possível mais de uma interpretação. Ao dizer que tudo é uma questão de tempo, o anúncio menciona a esperança que portam aqueles que esperam pela chuva, (o anúncio é relacionado com o Dia de São José, data em que os nordestinos têm como marco para o inverno) enquanto também pode dizer que para o povo cearense, alegria é quando está chovendo, para esse povo, de forma geral, as coisas estão boas quando há fartura proporcionada pela chuva. Sua fé e sua vida estão sempre diretamente relacionadas com o tempo.

No anúncio 5, ao dizer que o tempo é mesmo o melhor remédio, o enunciado reforça o ditado popular, como se procurasse demonstrar que comprova a tese já há muito antes sabida pela cultura popular. A sabedoria popular carrega séculos de experiência. No anúncio esse largo espaço de tempo é mencionado no subtítulo, quando diz que “por séculos, civilizações

buscaram a cura do corpo e da alma”. Na sua continuação, o anúncio dá a entender que a medicina moderna trouxe para si a continuação da tradição popular, e até ela reconhece que o tempo é o melhor remédio. Obviamente o texto é uma metáfora, cura significa aqui superação, quando se diz que o tempo é o melhor remédio, significa dizer que o tempo é a melhor forma de superar adversidades.

Segundo José Pereira da Silva, em artigo online, o ditado “O tempo é o melhor remédio” deriva de uma expressão latina que traduzida tem o mesmo significado: “Tempus tempora temperat”

ANÚNCIO 6

Cuida quem tem amor. E a gente ama esta cidade.

283 anos

Aniversário de Fortaleza

Fortaleza chega aos seus 283 anos exultando alegria e vitalidade. Motivos não faltam para comemorar: os investimentos da gestão municipal nos áreas de infraestrutura, saúde, habitação, transporte e segurança iniciaram uma nova era de renovação e união, que convida toda a população. E para celebrar tantas conquistas, a festa tem que ser do tamanho que Fortaleza merece. Uma diversificada programação vai agitar e colorir com muita música, cultura e diversão durante o mês de abril. Participe e mostre todo o seu orgulho de morar em uma cidade que se torna cada dia melhor!

Dia 12 de abril, às 20h, na Praia de Tracema, em frente à Caixa D'água dos Peixinhos.

Monobloco
Ednardo
Mona Gadelha

Realização:
Fortaleza bela

Apelo:
Kaiser
Banco de Fortaleza
Richester

Fortaleza
Dia 13 de abril, Aniversário de Fortaleza. Cada dia melhor.

Título: Cuida quem tem amor. E a gente ama esta cidade

Anunciante: Prefeitura de Fortaleza

Produto: Aniversário de Fortaleza

Ditado mencionado: **Quem ama cuida**

Fig. 6

O amor pode ser medido pelo quanto se cuida do objeto amado. Essa máxima vale inclusive para o cuidado pessoal, quem ama a si mesmo, cuida mais de si. No anúncio acima se aplicou o sentimento geralmente dirigido a uma pessoa para uma cidade, destacando a

função emotiva da linguagem, recurso comumente utilizado na publicidade e uma das mais conhecidas estratégias da enunciação. “Quem ama cuida” é um dos ditados menos passível de contestação. Não se admite que quem ama não cuida do objeto amado, pelo contrário, o amor pode gerar excesso de cuidado.

O enunciado dessa peça utiliza a linguagem emotiva de forma bastante clara, remetendo inclusive a estratégia de chantagem descrita por Olivier Reboul (1984), para o qual essa estratégia acontece em anúncios que faz o receptor se sentir culpado diante de determinados argumentos enunciativos, mas que por outro lado é susceptível de rebeldia. Nesse caso, a mensagem pode ser interpretada da seguinte forma: “se você ama essa cidade, cuide dela, assim como nós cuidamos porque a amamos”. Porém poderia ser contestado pelo receptor, que simplesmente pode dizer que não ama a cidade, e que por isso não se enquadra entre as pessoas que devem cuidar dela. Assim o enunciado da peça 7, recorre a um importante valor social, mas que não deixa de ser passível de reinterpretações.

ANÚNCIO 7

Título: Mãe só tem uma. Vamos preservá-la.

Anunciante: Scopa Engenharia

Produto: Preservação da Natureza

Ditado mencionado: **Mãe só tem uma**

Mãe só tem uma. Vamos preservá-la.

Assim como nossas mães, a mãe natureza nos provém de tudo o que precisamos para viver. Mas não temos cuidado muito bem dela. Por isso, a Scopa Engenharia inseriu em seus próximos lançamentos itens que refletem sua preocupação com a preservação e o consumo responsável dos recursos naturais. Pensamos no planeta como o nosso lar. E de lar a gente entende.

PROGRAMA SCOPA DE SUSTENTABILIDADE

Visite o nosso site e conheça todos os itens do Programa Scopa de Sustentabilidade.
www.scopa.com.br

SCOPA
SCOPA ENGENHARIA LTDA.
A gente gosta de construir

Feliz Dia das Mães.

Fig. 7

O arquétipo da mãe é certamente um dos mais usados na publicidade, pois remete a questão do afeto e do cuidado, e certamente também é uma das figuras mais representativas na nossa sociedade. O ditado mencionado complementa um outro que diz “Mãe (ou pai) é quem cria”, ou seja, o que cuida, dá carinho etc. Outro ditado diz “tem pai que é uma mãe”, e que se refere ao pai que tem cuidados para com os filhos que somente as mães são capazes de ter.

Esse anúncio dialoga com o anterior na medida em que ressalta a questão do cuidado e do amor. Se uma coisa é importante para uma pessoa, essa pessoa tende a cuidar mais dela, e como no exemplo anterior, usa a estratégia da chantagem, o que é muito comum em campanhas ambientais. Completando o título do anúncio, o texto complementar diz que “assim como nossas mães, a natureza nos provém de tudo o que precisamos para viver”. Ou seja, a alegoria é direta, e toca num ponto fundamental das relações familiares, a sobrevivência da espécie depende do cuidado que ela recebe, da mesma forma que a manutenção das condições de vida sobre a terra depende da forma que cuidamos dela. Comparar a natureza com uma mãe é metáfora recorrente. O anunciante se apropria da questão afetiva aflorada pela comemoração do dia das mães para expor o seu marketing verde, estratégia cada vez mais usada por empresas que buscam a simpatia do público, as chamadas empresas responsáveis ou de economia sustentável.

ANÚNCIO 8

Título: Tempo é dinheiro. Aproveite a última semana do Pacto e faça economia.

Anunciante: Rabelo

Produto: Eletrodomésticos

Ditado mencionado: **Tempo é dinheiro**

Esse anúncio não remete a exatamente um ditado popular, mas a uma expressão que se tornou popular, ou melhor, não tem sua origem na cultura popular, mas é muito utilizada por ela. Segundo Câmara Cascudo (2006, p. 22), “a literatura popular é totalmente folclórica mas nem toda produção popular é folclórica. Afasta-a do folclore a contemporaneidade. Falta-lhe tempo... os elementos típicos do folclore são antiguidade, persistência, anonimato e oralidade.”. A expressão “tempo é dinheiro” é atribuída ao jornalista, físico, político e filósofo

ANÚNCIO 9

Silcar É MAIS NEGÓCIO

O QUE É BOM DURA POUCO.

CADASTRO APROVADO NA HORA

SEM COMPROVAÇÃO DE RENDA

IPÍ REDUZIDO. ÚLTIMAS UNIDADES.

SÓ HOJE SUPERPLANTÃO ATÉ AS 16H

02 UNIDADES **10 UNIDADES** **04 UNIDADES**

ASTRA ADVANTAGE
AR-CONDICIONADO, DIREÇÃO HIDRÁULICA, VIDROS ELÉTRICOS, TRAVAS ELÉTRICAS, RETROVISORES ELÉTRICOS E RODAS DE LIGALÉVE.
OPORTUNIDADE ÚNICA à vista

PRISMA MAXX 1.4
CONDIFLEX
AR-CONDICIONADO E DIREÇÃO HIDRÁULICA.
PREÇO IMBATÍVEL à vista

MERIVA MAXX
AR-CONDICIONADO, DIREÇÃO HIDRÁULICA, VIDROS ELÉTRICOS, TRAVAS ELÉTRICAS, RETROVISORES ELÉTRICOS E MP3.
MELHOR CUSTO BENEFÍCIO à vista

Silcar é mais você

Santos Dumont, 6575
www.silcar.com.br - 4012.4000

Aqui você sempre encontra uma super oferta!

CLASSIFICADOS de 0 a 5

Liga 3266.9100

Título: O que é bom dura pouco.

Anunciante: Silcar

Produto: Carro

Ditado mencionado: **Tudo o que é bom dura pouco**

Fig. 9

ANÚNCIO 10

Fest Civic

As menores e melhores taxas do mercado

Tudo o que é bom dura pouco, mais precisamente 72 horas.

72 horas de ofertas

Taxa 0% entrada + 18 parcelas

Taxa 0,79% entrada + 36 parcelas

Taxa 0,79% entrada + 48 parcelas

LXL Manual 10/10 Bancos de couro
R\$ **66.900**

LXL Automático 10/10 Bancos de couro
R\$ **71.900**

LXL Automático 10/10
R\$ **70.900**

LXS Manual 09/10
R\$ **63.900**

3 ANOS

Av. Barão de Studart, 345 | 3306.8400
www.hondanovaluz.com.br

Novaluz

Água Fria
Av. Washington Soares, 2891 | 3306.8300
www.hondaaguafrigia.com.br

Título: Tudo o que é bom dura pouco, mais precisamente 72 horas.

Anunciante: Fest Civic

Produto: Carro

Ditado mencionado: **Tudo o que é bom dura pouco**

Fig. 10

ANÚNCIO 11

Título: “O que é bom repete, mas dura pouco.”

Anunciante: Concessionária Iguauto

Produto: Carro

Ditado mencionado: **Tudo o que é bom dura pouco**

The advertisement is a horizontal banner. On the left, a superhero character in a yellow and blue suit with 'IGUAUTO' on his chest stands next to a large orange stopwatch showing the number '8'. The stopwatch has 'HORAS DE OFERTAS' and the 'FIAT' logo on it. The background is a dark blue cityscape at night. The main headline reads 'O que é bom repete, mas dura pouco.' in white. Below it, in smaller white text, it says 'Só neste sábado, um único dia de ofertas exclusivas.' The Iguauto logo is on the right, with the tagline 'DIRIGIDA PARA SATISFAZER VOCÊ'. Below the logo, a silver Fiat Siena Fire 1.0 Flex 2010 4P is shown. To the right of the car, the text 'SIENA FIRE 1.0 FLEX 2010 4P' is written in bold. Below that, it says 'KIT CELEBRATION 2:' followed by a list of features: '- Ar-Condicionado; Direção Hidráulica; Travas Elétricas -Vidros Elétricos Dianteiros; Predisposição para Som'. At the bottom right, there is a black banner with the word 'CENSURADO' in white, tilted upwards. A small '1:30' is in the top left corner, and 'Foto: [unreadable]' is written vertically on the left side.

Fig. 11

Os anúncios 9, 10 e 11 anunciam produtos iguais, (carros), são de anunciantes diferentes, possuem enunciados diferentes, mas mencionam em seus títulos o mesmo ditado: “O que é bom dura pouco”. É interessante lembrar uma questão fundamental da cultura popular, a característica de subalternidade, o desfavorecimento econômico. Esse fato é observável nesse caso na seguinte relação: algo bom, mas que só dura pouco tempo, notadamente não se aplica a fatos que dependem de dinheiro ou riquezas ocorridos com pessoas que os tem em abundância, porque as coisas boas proporcionadas por esse fatores tendem a durar. O sentido do ditado se aplica mais a momentos felizes com coisas não tangíveis. Esse ditado não deve ser confundido com o que diz que dinheiro não traz felicidade, embora tenha sua relação, mas é uma relação excludente, pois a felicidade é algo bom, e pode ser durável. Explicando de forma mais clara: felicidade é bom e pode durar muito, mas não depende de dinheiro, como também outros sentimentos humanos, como amizade, solidariedade etc. por outro lado, o dinheiro pode é capaz de proporcionar coisas boas que só podem durar se o dinheiro for muito. Resumindo, esse é um ditado tipicamente popular, no sentido classista do termo.

Porém, alheia a toda essa discussão de coisa boa e dinheiro, os três anúncios acima vendem carros, um produto que só pode ser adquirido por quem tem uma quantidade razoável de dinheiro, e nenhum dos anúncios relaciona a duração do tempo com o dinheiro. Parece pouco provável que o enunciador dessa peça publicitária queira mencionar esse aspecto de classe social desfavorecida representada no ditado popular. Nesse caso, fica evidente que a mensagem que ele quer transmitir é: aproveite, isso é bom. E como a sabedoria do povo diz que tudo o que é bom dura pouco, vai acabar logo. Dessa forma compreende-se que o próprio anunciante acredita nessa máxima, ou pelo menos crê que o seu consumidor acredita.

3.2.2 Outras considerações da análise

Elementos da cultura popular são encontrados de diversas formas nos meios de comunicação de massa. “O típico popular, com todas as suas tendências para a caricatura, é um modo pelo qual a indústria cultural projeta o povo como o outro” (BOSI, 1992). Esse uso varia entre manchetes de jornais, personagens caricatos de novelas, programas de humor, enunciados publicitários, etc. geralmente ao usar elementos culturais em seus discursos aos meios de comunicação de massa estão lançando mão da estratégia do reconhecimento, ou seja, usam algo que o telespectador já conhece para dizer algo novo. É a pressuposição.

Um exemplo claro da pressuposição é a utilização dos ditados populares na publicidade, o autor do enunciado credita ao leitor (público-alvo) o conhecimento do ditado popular. Como por exemplo, no anúncio 1, cujo enunciado é “Já que não dá pra comprar felicidade, invista nos ingredientes”. O anunciante pressupõe que seu público-alvo já conhece o ditado original que diz: “A felicidade não tem preço”. Observa-se que em alguns enunciados isso se torna mais explícito, como no título da peça 2, “A felicidade da sua mãe não tem preço. O presente é que está super barato”. Isso nos remete ao conceito de *heterogeneidade mostrada* (AUTHIER-REVUZ, 1990), que fala da presença de outros discursos de forma explícita na construção do discurso.

Os ditados populares fornecem várias possibilidades de uso à publicidade, não apenas como elementos culturais. Por exemplo, outro recurso que pode provocar esse uso é a estrutura dos ditados populares, que “encerra um sentido completo, que diz tudo em resumo” (ORTENCIO, 2004, p.35). Já nos enunciados publicitários, segundo Olivier Reboul, uma característica fundamental é ser curto, sumário. Palavras demais podem estragar um slogan,

como por exemplo: “O Álcool mata lentamente”. A última palavra é totalmente dispensável, pois permite contestação, como em uma anedota popular surgida dessa afirmação. -Um homem diz para o bêbado: rapaz, toma cuidado, o álcool mata lentamente. No que o bêbado retruca: oba, então dá tempo beber a garrafa toda. - Portanto, a última parte do slogan estragou toda a mensagem. Isso também acontece com alguns ditados populares, nos quais a possibilidade de contestação acarreta variações engraçadas, outras vezes até põe em questão a característica de sapiência agregada aos ditados populares. No anúncio 3, cujo ditado mencionado é “querer é poder” pode ser contestado sendo dito que querer não é poder. Uma pessoa que não dispõe da quantia suficiente para comprar o carro anunciado pode contestar, “Eu quero muito esse carro, mas não tenho dinheiro”. Ou seja, querer não se torna poder. Alfredo Bosi (1992) faz uma observação interessante a esse respeito, para ele, a publicidade não pode vender para quem não tem dinheiro, portanto, não adianta uma pessoa querer o carro se ela não pode comprar, e não há estratégia de convencimento que mude esse fato. É aí que entra a questão do público-alvo. Querer é poder para o público-alvo do anúncio, não para quem não tem dinheiro. Resumindo. Querer é poder somente quando é possível.

A propósito dessa discussão, nenhum ditado deve ser levado ao pé da letra, embora muitas vezes seu significado possa se adequar tanto ao sentido denotativo quanto conotativo eles são sempre denotativos, usa-se uma situação trivial falar de situações gerais. O ditado “Macaco velho não mete a mão em cumbuca”, segundo Câmara Cascudo (1970, p. 262), teve sua origem da caça de macacos remontada a 1618, na situação em que as armadilhas para apanhar macacos consistia em encher uma cumbuca com milho e colocar grãos por fora, de forma que o macaco comesse primeiro os grãos fora da cumbuca, e querendo comer mais, metia a mão na cumbuca e a enchia de milho. A mão vazia entrava bem, mas a cheia de grãos de milho era impossível tirá-la, de forma que os macacos ficavam presos e eram apanhados. Porém os que conseguiam escapar tornavam-se experientes na prática, de forma que não mais metiam a mão na cumbuca. Daí nasceu o ditado, perfeitamente aplicável na sua forma denotativa, mas quando ganha ares conotativo significa dizer que quem tem mais experiência não cai facilmente em armadilhas.

A brevidade dos enunciados publicitários, (REBOUL, 1984, p. 47) é um elemento moderno ao qual se agrega o antigo, a brevidade dos ditados. Nesses ditados a publicidade busca a fórmula que se encaixa perfeitamente na composição de seus enunciados. “O moderno alimenta-se naturalmente de arcaísmo, não é por acaso; os slogans e os provérbios respondem à mesma necessidade, a de serem breves” (id.).

Outro recurso oferecido pelos ditados populares à publicidade é sua capacidade de repetição. Os títulos publicitários tornam-se famosos quando muita gente os repete, mas não basta a repetição por si só. Para Olivier Reboul, é preciso gostar de repetir o enunciado, contribui para isso tanto o sentido do ditado quanto a sonoridade, o ser engraçado, o ser adequado, sua espirotuosidade, portanto “A própria força do slogan não decorre do fato de ser repetido, mas de ser repetível” (REBOUL, 1984, p. 50).

Muitos dos anúncios apresentados nessa análise, quando colocados na distinção entre publicidade e propaganda, são propagandas, ou seja, são institucionais, não vendem um produto, mas uma ideologia. O que mais uma vez justifica o uso de ditados populares nesses casos. Os elementos da cultura popular reportados nos ditados populares utilizados são preceitos morais e culturais de todo um conjunto social, não só deste ou daquele indivíduo, não só da cultura popular. Muitos deles são encontrados em diversas culturas do mundo. “O tempo é o melhor remédio” é um ditado de origem latina, língua que deu origem a muitas outras encontradas em vários países. Por conseguinte, um ditado popular presente em um enunciado publicitário representa o pensamento coletivo, também é uma forma de se eximir da “lição de moral” presente, é o repetir as palavras de outros para dizer o que é nosso pensamento, mas que não queremos nos responsabilizar por eles, muitas vezes a linguagem popular utiliza o “como diz o ditado”, ou “como diz o outro”, esse outro que ninguém sabe exatamente que é, pois é um pensamento coletivo, de todo mundo e ao mesmo tempo de ninguém em particular. Nas palavras de Olivier Reboul (1984, p. 53), as pessoas adotam essa prática por medo de serem elas mesmas, mas também “nem sempre é fácil, nem mesmo útil, ser a gente mesmo” (id. *ibid.*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A respeito de tudo que foi estudado no decorrer desse trabalho, podemos fazer algumas considerações importantes, algumas de ordem prática, outras a partir de reflexões baseadas no assunto estudado.

Em primeiro lugar, é sempre relevante lembrar que a questão da cultura popular nos meios de comunicação de massa não esgota nunca as discussões, por dois motivos principais: primeiramente podemos considerar que cultura é um processo dinâmico, está sempre em transformação, o que significa dizer que mudanças em sua estrutura é um processo inevitável, e que a interferência dos meios de comunicação de massa na cultura popular pode ser considerado parte das transformações as quais essa cultura é passiva.

O segundo motivo é a dinâmica dos meios de comunicação de massa. Embora a modernização não seja um fenômeno recente, nem a cultura popular compreendida de sua forma atual também date de logo tempo, os fenômenos dos meios de comunicação de massa são considerados recentes, sua dinâmica, embora exaustivamente estudada, não é ainda totalmente compreendida, isso porque a comunicação de massa evolui de forma muito rápida, seus produtos ficam rapidamente obsoletos, os estudos acadêmicos tem dificuldade em acompanhar esse ritmo acelerado com a precisão necessária. Os estudos a respeito dos fatos dos meios de comunicação de massa são feitos sobre acontecimentos que já caíram em desuso, foram substituídos por outros. Porém, há um esforço recente por parte da academia em acompanhar esse ritmo, basta observarmos a gama de estudos sobre as redes sociais, como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, ou sobre os *Reality Shows*.

Um dos problemas encontrados no decorrer desse trabalho refere-se à bibliografia. Sobre a cultura popular, por mais que a bibliografia seja vasta, ainda não há estudos suficientes. Na medida em que o tema vai se afinando fica mais complicado encontrar estudos específicos. Por exemplo, encontram-se muitos livros sobre folclore, um pouco menos, mas ainda suficientes, sobre literatura oral, mas quando vai se especificando a literatura oral, textos sobre o assunto vão se tornando rarefeitos, quando chega aos ditados populares, é quase impossível encontrar algo que sirva, os textos são muito genéricos, muitos deles se preocupam em enumerá-los, mas são poucos os que trazem explicações, pesquisas científicas, origem dos termos. Nesse sentido, gostaríamos de destacar um importante autor

nos estudo da literatura oral brasileira, Luiz da Câmara Cascudo, o qual escreveu diversos livros sobre cultura popular brasileira, desde pesquisas sobre a cachaça, pesquisa etnográfica sobre rede de dormir, pesquisas sobre as expressões da literatura oral brasileira. Infelizmente, a parte mais interessante para a nossa análise, os ditados populares, não foram encontrados muitas referências que fossem úteis diretamente na nossa análise.

Quanto às questões de ordem reflexivas, faremos as considerações que se seguem.

Há um ditado moderno que diz: “Na TV nada se cria, tudo se copia”. Poderíamos estender esse ditado a todos os meios de comunicação de massa, a mais ainda, a todos os níveis da criatividade humana. Talvez “copiar” não seja a palavra adequada, o mais certo seria “recriar”. Authier-Revuz (1990) fala que somente o Adão mítico, num mundo onde nada ainda foi dito, poderia usar um discurso só seu, nunca antes proferido por ninguém. Sabiamente o ditado nos remete exatamente a essa afirmação de Authier-Revuz, pois é exatamente isso o que acontece com todo discurso proveniente da comunicação humana. O que dizemos, muitas vezes pensando que são palavras nossas já foi dito incontáveis vezes por incontável número de pessoas. Mas há um outro ditado que diz: “Nada acontece duas vezes da mesma maneira”. E é exatamente assim que sucede. Toda vez que uma pessoa profere um discurso, ainda que seja o mesmo discurso, ainda que use as mesmas palavras, a enunciação é diferente, pois todo o ambiente influencia no ato da enunciação, qualquer emoção nova, qualquer outro objeto inserido no contexto do discurso, qualquer gesto diferente. Como exemplo desse fato no nosso trabalho, observamos que quando um mesmo ditado popular em dois anúncios diferentes vende o mesmo produto, ainda assim o enunciado é diferente. E mesmo que o enunciado fosse igual, o discurso seria diferente, pois cada um se molda a situações diferentes e se fosse exatamente igual, não seria uma nova peça publicitária, mas uma cópia perfeita.

Assim, ditados populares usados nos enunciados publicitários reforçam um discurso social vigente, incansavelmente repetido, em que, por mais que haja controvérsias, a grande parcela da sociedade ainda o tem como valor social. Olivier Reboul diz que usamos o clichê porque precisamos dele, porque ele se faz necessário. Para que o valor cultura e a mensagem de um ditado como “Querer é poder”, ou “O tempo é o melhor remédio” fossem superados, seria preciso, antes de tudo, revolucionar todo o pensamento humano, toda a sociedade dos homens. Ditados, em sua maioria, trazem verdades universais, sua contestação acontece quando passa a ser aplicado em estâncias mais particulares, em situações isoladas. Ao

enunciarmos um ditado, estamos lançando mão de verdades reconhecidas em diversas partes do mundo.

Algumas dificuldades são encontradas quando se pesquisa cientificamente a cultura popular. Uma das principais é compreender esse objeto. Até hoje os autores ainda não chegaram a um acordo sobre exatamente o que pode ser considerado cultura popular. Reconhecemos que não é uma tarefa fácil. Os folcloristas sentiram a dimensão do problema quando quiseram transformar o folclore em uma ciência. Depararam-se com a complexidade da limitação do campo de estudos, e ainda tinha o problema de muito do que vem da cultura popular ser místico ou fantasioso.

Outro ponto fundamental dessa discussão é se a cultura popular quando utilizada pelos meios de comunicação de massa não deixa de ser cultura popular. Muitos consideram que para ser popular precisa ser tradicional, por isso, expressões como “tempo é dinheiro”, não pode ser considerada um ditado popular, visto que não dispõe de tempo suficiente para ser tradicional e não nasceu do povo, embora seja utilizada na cultura popular. Por outro lado, há os que estudam a cultura popular fora de seu ambiente de origem, como por exemplo, artesanatos que decoram apartamentos de luxo nas grandes cidades, ou peças confeccionadas em palha, usadas por integrantes das classes ricas como acessórios exóticos. Teriam esses objetos perdido seu valor de produto da cultura popular? Semelhante pergunta poderia ser feita quando vemos um ditado popular numa peça publicitária, pois esse ditado está fora de seu ambiente de origem, e muitos até consideram essa apropriação por parte dos meios de comunicação de massa apenas como oportunismo, e algumas vezes, até mesmo deterioração da cultura popular. Os ditados populares perderiam então seu valor cultural ao serem usados nos meios de comunicação de massa? Mas essa é uma pergunta que não cabe uma simples resposta, seria preciso muitos outros estudos para respondê-la razoavelmente. Por hora, basta compreendermos que a cultura popular, independentemente de seus usos, estende-se por vários setores da sociedade, e seus produtos são encontrados em todas as classes sociais.

Por fim, este trabalho nos serviu para mostrar a preocupação da publicidade em utilizar-se de estratégias de enunciação que facilitem o processo de construção de identidade, com vistas a atingir seu público-alvo. Os ditados que inspiram os anúncios já fazem parte da cultura e da linguagem deste público.

BIBLIOGRAFIA

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é Cultura Popular**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). In: **Caderno de Estatísticas Linguísticas**. Campinas, (19): 25-42, jul/dez, 1990. p. 25-42.

BENVENISTE, Émile. O aparelho formal da Enunciação. In: _____. **Problemas de Linguística Geral II**. São Paulo: Pontes, 1989. Cap. 5, p. 81 -90.

BESSA, Rogério. As pessoas migram para as cidades com a fala e os teréns. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 23 maio. 2010. Opinião, p. 4.

BOSI, Alfredo. (org.) **A Cultura Brasileira: tramas e situações**. São Paulo: Ática, 1992. 2ª Ed. -224 p.

_____. Cultura brasileira e culturas brasileiras. In: **Dialética Da Colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 308-345. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/bosi/bosi.pdf>>. Acesso em: 01/10/2010.

BOSI, Ecléa. Problemas Ligados à Cultura das Classes Pobres. In: VALL, Eudênio e QUEIRÓZ, José J. (org.). **A cultura do povo**. São Paulo: Cortez Editora, 1979. 144 p.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética Da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 4ª ed. 476 p.

BURKE, Peter. **As Culturas Populares na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 1998. 385 p.

CANCLINI, Néstor García. **As Culturas Populares No Capitalismo**. Trad.: Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1983. 149 p.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. 385 p.

_____. **A Globalização Imaginada**. Tradução de Sérgio Molina. São Paulo: Luminuras, 2007. 223 p.

CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em Cordel: o mote do consumo**. São Paulo: Maltese, 1994. 176 p.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002. 3ª ed. 175 p.

CASCUDO, Luiz da Câmara. **Literatura Oral no Brasil**. São Paulo: Global, 2006. 2ª ed. 480 p.

_____. **Locuções Tradicionais no Brasil**. Recife-PE: UFPE, 1970. 237 p.

CERTEAU, Michel de. **A Cultura no Plural**. Trad. Enid Abreu Dobránszky. Campinas - SP: Papirus, 1995. 5ª Ed. 253 p.

CHARTIER, Roger. Cultura Popular: revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**. Tradução de Aone-Marie Milon. Rio de Janeiro, vol. 8, N° 16, p.179-192, 1995. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2005/1144>>. Acesso em: 21/04/2010.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. Etnocentrismo, Comunicação e Cultura Popular. **Biblioteca on-line de Ciências da informação (BOCC)**. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/costa-ismar-etnocentrismo-comunicacao-cultura-popular.pdf>> Acesso em: 21/04/2010.

DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva. **Estereótipos na mídia**. São Paulo: UNESP, 2007 Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/comunicacao/textos/MDiniz_T001.pdf> Acesso em: 29/09/2010.

ECO, Humberto. **A Estrutura Ausente: Introdução À Pesquisa Semiológica**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1976. 426 p.

FADUL, Anamaria. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa**. São Paulo: Centro de referência em educação, 2007. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf>. Acesso em: 11/04/09.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2005.142 p.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós Modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro: Rio de Janeiro: DP&A, 1998. 102 p.

_____. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. 210 p.

HORTA, Carlos Felipe de Melo Marques. **O Grande Livro Do Folclore**. Belo Horizonte: Leitura, 2004. 255 p.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 1993. 3ª ed. 223 p.

LIMA, Rossini Tavares de. **A ciência do Folclore**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 234 p

LUCHESE, Igor. **Origem dos ditados populares**. 13 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://bagpropaganda.wordpress.com/2010/08/13/origem-dos-ditados-populares/>>. Acesso em: 28/09/2010

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 360 p.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997. 2ª ed. 169 p.

MELO, Ricardo Moreno de. **Cultura popular: uma pequena discussão teórica**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas; 1997. Disponível em: <
<http://www.monografias.com/trabajos25/cultura-popular/cultura-popular.shtml?monosearch> >
Acesso em: 22/07/2010

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise do discurso e interpretação. In: _____. **Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001. p. 19 -29

ORTÊNCIO, Waldomiro Bariani. **Cartilha do Folclore Brasileiro**. Goiânia: UFG, 2004. 2ª ed. 182 p.

OTIZ, Renato. **Cultura Popular: Românticos e folcloristas**. São Paulo: Olho d'Água, 1992. 102 p.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007. 235 p.

_____. **A Moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006. 5ª Ed. 222 p.

_____. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 5ª ed. 149 p.

PINTO, José Milton. **Comunicação e Discurso: Introdução à análise do discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999. 105 p.

PRADO, Paulo. Retrato do Brasil. In: SANTIAGO, Silviano (org.). **Interpretes do Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2ª ed. 2002. p. 3-120.

REBOUL, Olivier. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1984. 165 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTAELA, Lucia. **(Arte) & (Cultura): equívocos do elitismo**. São Paulo: Cortez Editora, 1982. 115 p.

SILVA, José Pereira da. **Alguns provérbios, máximas e frases feitas de origem latina que são bastante comuns entre nós**. Revista Philologus, Ano 16 nº 48. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/revista/artigo/4\(12\)54-76.html](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/4(12)54-76.html). Acesso em: 12/11/2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese Da História Da Cultura Brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994. 17ª ed. 116 p.

STRINATI, Dominic. **Cultura Popular: Uma Introdução**. Trad. Carlos Szlae. São Paulo: Hedra, 1999. 1ª ed. 270 p.

TRAMONTE, Cristina. Et. al. (org.). **A Comunicação Na Aldeia Global: cidadãos do planeta frente à explosão dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2005. 307 p.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Trad.: Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 239 p.