

FOLKMARKETING:

Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso

Severino Alves de L. Filho

Resumo: No atual contexto das organizações, a comunicação vem assumindo novas faces. Neste sentido, registra-se a construção de discursos organizacionais usando as culturas locais como foco central da edificação de relações com os seus públicos. A partir deste contexto este paper objetiva apresentar uma leitura do uso do cordel no contexto comunicacional do folkmarketing, onde as manifestações da cultura popular são apropriadas por empresas públicas ou privadas em mercados regionais com objetivos mercadológico e institucional. Os corpus estudados que materializam o discurso popular do folkmarketing são constituídos por cordéis originados dos poetas populares do Nordeste, com temáticas diversificadas, como as festas populares, produtos e serviços rurais, atrações turísticas, eventos empresariais, acontecimentos religiosos e educacionais.

Palavras-chave: Cultura Popular. Comunicação Organizacional. Folkmarketing

FOLK MARKETING: A Communication Strategy Constructive of Speeches.

Astract: In the current context of the organizations, the communication is assuming new faces. In this sense, the construction of speeches of organizations using the local cultures as central focus of relations with its public is registered. In this relational universe is visualized actions of differentiated communication of which the professionals in the social communication area can act in way to build speeches integrating the local culture with bigger efficiency of communication. From this premise, the present work intends to analyze speeches of organizations in the context of folk marketing, where the popular culture manifestations are appropriate for public and private companies in regional markets with marketing and institutional objectives.

Key-words: Popular Culture. Communication of organization. Folk Marketing.

Introdução

Os folhetos do cordel têm antecedentes, ou seja, suas matrizes geográficas nas regiões européias, nos países Portugal, Espanha e França.

Registramos que mesmo antes de se tornarem uma referência da Literatura Brasileira, em especial nordestina, a denominação lusa “literatura de cordel”,

* Dr. Em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Docente no Curso de Comunicação Social e Turismo na Universidade Federal da Paraíba.

usada por se apresentarem os livros presos em barbantes ou cordão, que importamos há cerca de trinta anos, já no século XVII, era usada por Teófilo Braga, em Portugal, para referir-se a edições populares que incluam textos em poesia, prosa, textos de teatro, de publicidade, reprodução de canto e fados.

Também chamado de folha volante ou folha solta naquele país, na Espanha e América Espanhola era folheto conhecido como pliego suelto ou corrido, segundo Amorim (2003, p. 21).

O cordel é denominação oriunda do fato de que os folhetos eram exibidos em barbantes e vendidos em espaços populares do cotidiano rural e urbano como as feiras, rodoviárias, mercado público, ruas movimentadas do comércio e pontos de ônibus do centro da cidade. Atualmente encontrados em espaços globalizados como shopping center, aeroportos.

O Nordeste do Brasil é cenário dos poetas do cordel e destacamos como precursores Leandro Gomes de Barros, João Martins de Athayde, Silvino Pirauá de Lima e José Soares (paraibanos); José Gomes e Rodolfo Coelho Cavalcante (bairanos); José Pacheco da Rocha, Pacífico Pacato Cordeiro Manso (alagoanos); e o cearense Patativa do Assaré. Merecem também destaque Abraão Batista (Juazeiro), e os pernambucanos Marcelo Soares, Mestre Azulão, José Bernardo da Silva, José Carmelo de Melo Rezende.

O cordel como estratégia comunicacional no contexto mercadológico foi estudado pelo professor Gilmar de Carvalho em sua dissertação de mestrado no Instituto Metodista de Ensino Superior em São Paulo.

Segundo Carvalho (1994, p. 21), “tanto nos folhetos encomendados diretamente aos poetas, como naqueles onde houve interferências das agências, percebe-se o vigor da produção do povo, que não se perde com a apropriação que dela foi feita para vender produtos, difundir serviços ou reforçar a imagem de lojas”.

Fazendo um recorte nos vários sentidos que o objeto permite constituir, recorreremos ao uso do cordel como estratégia de comunicação no contexto de folkmarketing, gerado pelos discursos organizacionais onde se destaca o reforço à identidade cultural como elemento valorativo, tendo como enunciadoras as

empresas públicas e privadas que atuam em especial no Nordeste do Brasil e apropriam-se das mensagens dos poetas populares.

Recorremos outra vez às leituras produzidas na obra “Publicidade em Cordel: O Mote do Consumo“, do pesquisador Gilmar de Carvalho (1994), onde o estudioso da cultura popular registra exemplos de empresas públicas e privadas cearenses que usam o universo simbólico das manifestações da cultura popular como estratégia de comunicação organizacional, a saber:

Banco Mercantil do Ceará;

O Pão de Açúcar;

Federação das Indústrias do Estado do Ceará;

Lojas Delta (lojas de material de decoração);

Hidrel (lojas de material de construção);

Shopping Center Iguatemi de Fortaleza.

Apropriação parte das organizações das manifestações populares com seu rico universo simbólico cristaliza a busca do reforço da identidade cultural local no contexto globalizante do mundo capitalista dos negócios.

A matriz teórica para nosso enfoque é a teoria da folkcomunicação de autoria do pernambucano Luiz Beltrão. Agregando também os estudos do professor Roberto Benjamin sobre a “Folkcomunicação Segundo uma Nova Abrangência”, onde registram-se apropriação e mediação dos canais folk pela comunicação de massa.

Nesse estudo a folkcomunicação é focada segundo Antonio Holmfeldt (2002, p.25) diz que

[...] a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular e do folclore, e bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expande, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações sobre influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam por tais complexos.

Nesse contexto, “Os Folhetos Populares: Intermediários no Processo da Comunicação”, primeiro estudo monográfico da folkcomunicação publicado após a tese de Beltrão, registrando o papel dos poetas populares como líderes de opinião e o folheto de cordel como canal folk, é utilizado para mediação entre os canais massivos e um público específico, a população de cultura folk, segundo Benjamin (2000, p. 18).

Continua Benjamin (2000, p.104), registrando que já na década de 20 havia uso da literatura de cordel por instituições religiosas, empresas e sindicatos como estratégia comunicacional para divulgação e adoção de novos produtos, serviços e técnicas.

Evidenciamos a posição do autor acima registrando organizações públicas e privadas que utilizaram o cordel como estratégia comunicacional com objetivos mercadológicos ou institucional a saber:

Banco do Nordeste;

Banco do Estado do Ceará;

Caixa Econômica Federal;

EMPETUR (Empresa Pernambucana de Turismo);

Fundação e Projeto Rondon;

Governo dos Estados da: Paraíba, da Bahia e de Pernambuco;

Universidades Federais de Pernambuco e Alagoas.

O folkmarketing, que surge dos estudos gerados ou de uma nova abrangência da folkcomunicação, num ambiente da e sob a ótica da interdisciplinariedade por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento em aproximações com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a lingüística, a literatura, a semiótica e o turismo. No estudo em foco buscamos uma ponte com a comunicação organizacional integrada, com recorte para os referenciais conceituais e ferramentas da comunicação mercadológica e do marketing.

Constatamos a dinamicidade que abraça as manifestações folclóricas no Nordeste do Brasil e as constantes apropriações das expressões e imagens folclóricas das culturas populares pelas organizações públicas e privadas com objetivos comunicacionais, levando ao nascimento, no contexto da nova abrangência da teoria da folkcomunicação, do processo comunicacional **folkmarketing**.

Folkmarketing refere-se a uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelo gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas popular por parte das empresas públicas e privadas, com objetivo mercadológicos e institucionais.

A evolução das relações do mercado ressalta, nos últimos anos, a importância do **folkmarketing** no processo comunicacional das organizações. Recursos são investidos pelas empresas que buscam alcançar maior evidência no mercado, aproximando-se de seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia na vinculação de seus produtos e serviços em projetos culturais e construindo um discurso com base na valorização das manifestações populares originadas nas festas dos ciclos natalino, junino e do carnaval.

No processo do folkmarketing é importante que as empresas públicas e privadas acompanhem as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente do mercado. Para uma empresa que objetiva consolidar sua marca/estilo, é fundamental que ela estabeleça um contato permanente com seu público, para acompanhar as transformações do cotidiano através de um discurso de pertencimento.

A interpretação dos processos comunicacionais envolve uma visão holística dos discursos gerados pelos cordéis, demonstrando que os fatos sociais são sempre complexos, históricos, dinâmicos e estruturais.

As organizações buscam através dos seus discursos via ação comunicacional do **folkmarketing** expressar sua sensibilidade para promover os interesses da região onde estão localizadas, usando as manifestações e os

elementos das culturas populares como estratégia comunicativa. Os grupos que habitam uma região têm preocupações que devem ser também aspirações das empresas, numa identificação e promoção do sentimento cultural coletivo.

O processo de **folkmarketing** leva as organizações públicas e privadas a identificarem-se com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir e mostrando as imagens que eles querem ver, fazendo assim com que as percebam segundo um sentimento de valoração das culturas locais.

Apresentamos exemplos da apropriação dos folhetos de cordel como materialização dos discursos das organizações, buscando construir sentidos formadores e legitimadores da identidade cultural junto aos seus públicos.

Destacamos como exemplos os cordéis abaixo, enfatizando os temas e seus respectivos autores a saber:

Temas: O Maior São João do Mundo e a Micarande em Campina Grande

Autor: Antonio da Mulatinha (poeta popular)

Tema: Programa de Turismo Rural

Autor: José Francisco Borges (J. Borges)

Tema: Hotel Termas de Mossoró - O Orgulho do Nordeste

Autor: Joaquim Crispiniano Neto

Tema: Conhecendo Pernambuco de Sol a Sol Governo do Estado de Pernambuco

Autor: José Francisco Borges

Tema: Natal, Mais Bela que Bela...

Projeto Chico Traira - nº 65

Fundação José Augusto

Centro de Estudos e Pesquisa Juvenal Lamartine - Natal - RN -2001

Autor: José Cícero de Carvalho

Tema: SIS - Semana Interna de Saúde, Prevenção de Acidentes e Meio Ambiente Petrobras - Aracaju - Sergipe 2001

Autores: Pedro Amaro Nascimento e João Firmino Cabral Patrocínio:

Tema: Tintas Coral do Nordeste 20 Anos de Beleza

Autor: poeta João José da Silva.

Tema: Prefeitura Nos Bairros - Prefeitura do Recife, 1994 Programa de Ação Cultural Libertadora

Autor: João José da Silva

Tema: A Farra do Papangu no Carnaval de Bezerros
Prefeitura Municipal de Bezerros - 1998

Autor: Ernando Alves de Carvalho

Tema – Evento: 6º Festival de Cinema do Recife - 2002

Autor: Wilson Freire

Tema: É Povo no Centro

Programa de Revitalização do Centro da Cidade. Prefeitura do Recife - Prefeito Jarbas - 1988

Autor: João José da Silva

Tema: O Projeto Asa Branca; Melhorando a Terra Seca

CELPE - Governo Marco Maciel

Autor: José Francisco Borges

Tema – Evento: Teresina - 150 Anos – Teresina Piauí - 2002

Autor: Pedro Costa

Tema: Escola Santa Helena em Verso. Teresina/Piauí. - 2001

Autores: Alunos da 8ª série do Ensino Fundamental

Colaboração: Poeta/cantador Antonio Raimundo e professora Helenilda Ferreira

Tema: Milagre do Algodão - Projeto UNICAMPO

Universidade Federal de Campina Grande

Autor: Manoel Monteiro

Tema - Evento: Diocese do Piauí - 100 Anos de Ações

Autor: Edvaldo Guerreiro. Piauí - 2001

Tema- Evento: Folkcom 2005 – 8ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Teresina - Piauí

Autor: Pedro Costa

Tema: Cabaceiras a cidade arqueológica e mística do cariri paraibano

Autor: Manoel Monteiro

Tema: Arraia Luiza Motta – Shopping Luiza Motta Campina Grande – PB - 2005

Autor: Iremar Santos Ribeiro

Tema: Caranguejo o sabor do São João – Cachaça Caranguejo o aperitivo nacional

Autor: Tião Lima

Considerações

Os discursos focados sobre o objeto em estudo, os cordéis com os seus respectivos motes, como estratégia comunicacional no contexto do folkmarketing,

utilizadas pelas empresas públicas e privadas que atuam na região Nordeste do Brasil, merecem as seguintes análises:

- Os discursos constituídos através do uso dos cordéis materializam os sentidos expressos pelas empresas, dando visibilidade aos seus produtos e serviços, usando linguagens de domínio afetivo e cultural junto aos seus públicos de interesse.

- O lugar onde os discursos verbais e não-verbais (as capas dos cordéis em xilogravura) são construídos funciona como matriz geradora dos sentidos, e valorização do potencial cultural local. Predominam nesses discursos a busca do pertencimento, agregação de valor multicultural, preservação das potencialidades culturais do local, buscando identificação com os públicos-alvo, via apropriação dos temas e símbolos da cultura popular como vitrine comunicacional.

- O mosaico cultural presente na heterogeneidade discursiva gerada pelas empresas que se apropriam das mensagens verbais e não-verbais presentes nos cordéis dos poetas do Nordeste do Brasil é um exemplo de estratégia comunicacional organizacional regional no contexto do folkmarketing nos mercados globalizantes.

- O presente olhar no contexto da folkcomunicação é uma ampliação dessa teoria no cenário da comunicação massiva, partindo-se da premissa que os atores construtores das culturas populares não vivem numa ilha, trocam permanentemente influências na sociedade onde vivem. O recorte para o foco no âmbito do folkmarketing busca uma aproximação com a teoria da folkcomunicação e os estudos do marketing no cenário da comunicação organizacional integrada.

- As construções do discurso consiste na maneira e na ordem em que os elementos ou eventos são combinados, arrumados ou rearrumados para se constituírem e serem visibilizados na sociedade, segundo a percepção dos sistemas de conhecimento e crenças dos geradores dos discursos no caso em estudos os poetas cordelistas.

- Nessas considerações buscamos pertinências com Milton José Pinto (1999, p 6) para quem a “*a análise de discurso procura descrever, e analisar criticamente os*

processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados áqueles produtos na sociedade”, os produtos culturais (os cordéis) devem ser entendidos como textos, como formas de linguagem, e/ou de outras formas de comunicação no interior de praticas sociais contextualizadas, histórica em socialmente.

- Na sociedade atual, a ação comunicativa do folkmarketing, se constitui uma realidade, a qual não devemos analisá-la como um rolo compressor no contexto de apropriações do saberes da cultura popular pela sociedade de consumo com objetivos comunicacionais. Esta ação é um processo irreversível que deve ser observado e compreendido, como modelo de relação fronteira entre a cultura popular e a cultura de massa.

- O nosso estudo vive momentos de construção e solidificação teórica, com evidências discursivas significativas, presentes nos eventos e campanhas comunicacionais onde as manifestações da cultura popular são tema constitutivo da edificação dos processos de estratégias comunicativas, via apropriação dos elementos simbólicos das culturas populares com objetivos mercadológico e institucional.

Referências

AMORIM, Maria Alice. Revista Continente Documento. Ano I - nº 06, 2003, p. 21.

BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação: na Sociedade Contemporânea/ Roberto Benjamin. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

_____. Folkcomunicação: no Contexto de Massa. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Um Estudo dos Agentes e dos Meios Populares de Informação de Fatos e Expressão de Idéias / Luiz Beltrão - Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CARVALHO, Gilmar de. Publicidade em Cordel: O Mote do Consumo / Gilmar de Carvalho. São Paulo: Maltese, 1994.

FERREIRA, M.C.L. Glossário de termos do discurso. Porto Alegre: Instituto de letras/ UFRGS, 2001.

HOHLFELDT, Antonio et al (org) *Folkcomunicação*: Positivo oportunismo de quase meio século. Anuário UNESCO/ UMESP de comunicação regional, São Bernardo do Campo, v.I,n.5, 2002.

LUCENA FILHO, Severino Alves de: Azulão do BANDEPE: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife – PE: CEPE, 1998.

_____. A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folmarketing: João Pessoa – PB. Editora Universitária/ UFPB, 2007.

MOREIRA, Elizabet Gonçalves: Carrancas do sertão: signos de ontem e de hoje. Petrolina: SESC/ PE, 2006.

PINTO, Milton José. Comunicação e discurso: Introdução a Análise de discurso. São Paulo: Hacker, 1999.

Revista Época. Poesia "Um Século de Cordel". 21 de maio de 2001, p. 108-111.