

Cultura Junina em embalagens de supermercados Marcas folkcomunicacionais nos discursos informativos sobre São João

*Isadora Ortiz de Camargo¹
Sérgio Luiz Gadini²*

RESUMO

Durante o período de festejos juninos, nas diversas regiões do Brasil, alguns estabelecimentos comerciais se apropriam de elementos verbais e imagéticos para ilustrar produções publicitárias/informacionais, que se transformam em expressões de comunicação temáticas, distribuídas entre os consumidores. Tais apropriações podem ser analisadas no campo da Folkcomunicação para além de uma simples estratégia mercadológica da venda de produtos, e também como uma forma de divulgação (projeção e fortalecimento) de aspectos da cultura popular, presentes nas comemorações de São João. Este trabalho apresenta uma amostra do uso de elementos que remetem às festas juninas nos encartes e panfletos publicitários, que circularam durante o mês de junho/2011 em alguns supermercados das regiões Sudeste e Sul do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Festas Juninas - encartes publicitários de supermercado – Folkcomunicação - Festas de São João.

June culture in supermarket packaging Brands in the speeches folkcomunicacionais St. John's briefs

ABSTRACT

About the festivities in June in different regions of Brazil, some shops have appropriated elements to illustrate verbal and imagistic productions advertising or informational, that become expressions of communication issues, distributed among consumers. Such locations can be analyzed in the field of folkcommunication beyond as a marketing strategy of selling products, and also as a form of disclosure (projection and strengthening) of aspects of popular culture, present in the celebrations of St. John. This work presents a sample of the use of elements that refer to June inserts and pamphlets that circulated during the 2011 June at supermarkets in the southeastern and southern Brazil.

KEYWORDS

June Festivals – advertising inserts supermarket – folkcommunication- Feasts of St. John

¹ Isadora Ortiz de Camargo é jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP). Foi pesquisadora do Centro de Estudos em Folkcomunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (CEF-UEPG). E-mail: camargoisadora@yahoo.com.br

² Sérgio Luiz Gadini é professor e coordenador do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), também é um dos coordenadores do Centro de Estudos em Folkcomunicação da UEPG (CEF-UEPG) e faz parte da Rede brasileira de pesquisadores em Folkcomunicação. E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br

Histórias e marcas de São João na cultura popular brasileira

Durante o mês de junho e início de julho acontece, em todo o Brasil, comemorações associadas a São João, as festas juninas, que remetem ao culto das colheitas e da fertilidade, sem ter uma origem cronológica definida. O culto a São João é estabelecido pela Igreja Católica e no Brasil chega com a colonização portuguesa por meio da catequese cristã. Desde os tempos seculares da colonização lusitana no Brasil, as festas juninas vão criando uma lógica própria de organização e, em alguns casos, tornam-se alternativas de atração para o turismo e desenvolvimento da economia local (SIGRIST, 2006).

Assim, as festas de junho/julho também vão se regionalizando, isto é, apropriam-se de aspectos específicos de determinada região, o que ajuda a marcar, de certa forma, a identidade cultural de um povo. É o caso das comemorações juninas em Corumbá (MS), onde a festa já se tornou parte do calendário turístico da cidade, além da força em cidades importantes do Nordeste, como acontece em Campina Grande, na Paraíba, e em Juazeiro, na Bahia. No Sul do Brasil, as festas juninas, pela própria referência ao clima (temperado ou subtropical) passam a se instituir no entorno de comemorações que incluem produtos mais consumidos em baixas temperaturas (vinho, pipoca, quentão, dentre outras variações, que marcam as festividades regionais).

A atual dimensão, então, que as festas juninas possuem são variadas e discutíveis. Não se pode negar que a lógica das celebrações são influenciadas pela força ou presença de interesses de mercado. No entanto, elas mantêm aspectos tradicionais do folclore e da cultura popular evidenciados nas comidas típicas, nos trajes e enfeites dos festejos, no ritual da lavagem do Santo, da fogueira e até mesmo na dança típica, a quadrilha, carregadas de costumes, rituais e simpatias populares (LUCENA FILHO, 2007). Nesse sentido, as festas juninas se mostram como processos comunicacionais que divulgam a cultura popular, ao mesmo tempo em que retratam situações da vida cotidiana através de manifestações culturais e religiosas que, de certa forma, consolidam a união e a noção de pertencimento de um povo.

Com o crescimento e a popularização das festas juninas regionais, a lógica de mercado também acompanha o período dos festejos, divulgando por meio das produções publicitárias. Algumas marcas culturais podem ser encontradas nos discursos de panfletos de supermercados durante este período, como uma apropriação de mensagens, ícones,

imagens que se relacionam com as manifestações populares durante os festejos e caracterizam tais produções como canais de comunicação alternativa e popular, acompanhando as datas das comemorações juninas.

Mas, mesmo com a necessidade histórica de contextualizar, o objetivo desta reflexão é promover um diálogo folkcomunicacional entre as expressões publicitárias e a referência à cultura junina. Conforme explica Marques de Melo (2007), a perspectiva Folkcom, criada por Luiz Beltrão (1918-1986), surge da conexão entre o “folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas).” (MARQUES DE MELO, 2007, p.21). Assim, o autor ainda explica que a folkcomunicação “caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.” (MARQUES DE MELO, 2007, p.21).

Pela ótica de Luiz de Beltrão, algumas formas de expressão da cultura popular operam simultaneamente como ação e estratégia de comunicação. É aí que surge a folkcomunicação. E, pois, a conexão operacional que “integra” embalagens de produtos comerciais com mensagens (culturais) pode ser entendida como uma das muitas possibilidades de leitura folkcomunicacional de discursos informativos, principal discussão deste texto.

Tais ações constituem códigos da comunicação popular apropriados por, no caso, supermercados para vender produtos ou ideias (MARQUES DE MELO, 2007). A estratégia desses agentes mercadológicos é aplicar aos discursos publicitários referências aos eventos de cultura popular do País, o que resulta em novas formas e diferentes significados da folkcomunicação aplicados na lógica de atrair o público. Além da estratégia de mercado ao acompanhar um evento sazonal, existe o aspecto estético dos panfletos juninos em supermercados, que exploram o colorido das bandeirinhas características das atuais festas de São João, imagens de fogueiras e vocábulos que remetem à cultura popular como “arraiaá”; “sô”; “bão demais”, entre outros.

As sacolas em empreendimentos, lojas e outros serviços são disponibilizadas como parte da “cordialidade” ao usuário para transportar os produtos adquiridos e, de certo modo, são também entendidas como “brindes informacionais”, por gratuitamente veicularem diferentes mensagens. Por esta perspectiva (comunicacional), as embalagens

possuem funções como a persuasão ou publicização de ideias. Da mesma forma, funcionam como ações promocionais ao divulgar, nas mesmas sacolas, descontos e preços de produtos diversos. E, dependendo da região em que circulam, tais embalagens se caracterizam, ainda, como geradoras de expressões culturais.

Hoje, a embalagem agrega valores que a classificam como uma forma de Comunicação, uma vez que serve como suporte único para grande número de informações exigidas pelas legislações pertinentes, relativas ao peso líquido, nacionalidade da indústria, composição, validade, modo de usar, valor calórico, endereços e telefones para atendimento do consumidor. (DIAS, p.10, 2005)

Com isso, as embalagens são novas formas de comunicação/folkcomunicação, pois, além de armazenar e proteger os produtos no transporte, agrega valores e pensamentos provenientes da cultura e do cotidiano de um povo, assimilando características socioculturais relacionadas ao consumidor, que carrega um “brinde informativo” com mensagens de cunho educativo, político, religioso, turístico, relativas a localização geográfica, hábitos de vida, influências históricas, entre outras (DIAS, 2005).

Nesse sentido, para observar os diferentes aspectos da informação contida nos encartes, a metodologia do presente ensaio se orienta pela abordagem conceitual desenvolvida por Luiz Beltrão e, na perspectiva empírica dos dados obtidos, o recorte é aleatório e tem um caráter fundamentalmente ilustrativo de duas regiões brasileiras – a Sudeste e a Sul. O diálogo metodológico, portanto, também possui uma aproximação com estudos etnográfico-culturais, na medida em que a apresentação dos dados e informações obtidos se pauta basicamente na descrição dos elementos observados que dialogam com os principais conceitos da Folkcomunicação.

Encartes juninos como meios de difusão da cultura popular

Em praticamente todas regiões, ou principais estados do Brasil, é comum a manutenção de encartes, folhetos ou volantes comerciais que grupos empresariais fazem circular para anunciar ofertas de serviços ou produtos ao consumidor. Esta prática, que existe desde os mais remotos tempos de que se tem notícia da circulação de mídia impressa (conforme bem explica a história da tipografia ou gráfica no mundo), é presente

em diferentes setores de serviços na contemporaneidade, seja no setor de farmácia, supermercados, dentre outras áreas.

O presente estudo toma por base apenas os encartes (ou equivalentes) produzidos por redes de supermercados e, particularmente, no período de realização das festas juninas, no Sul/Sudeste do Brasil. A coleta, realizada no referido período, buscou incluir tais volantes impressos divulgados por diferentes grupos empresariais supermercadistas, com a intenção inicial de buscar uma amostra e tentar compreender tais produtos.

Seria possível discutir tais produtos impressos a partir de outros aspectos – como a manutenção de algumas funções históricas outrora bem explorados pelos almanaques de “saúde”, que circularam com grandes tiragens no Brasil, entre os anos 1930 e 1970, seja pelo viés de curiosidades, informações úteis, histórias ou anedotas, para além da proposta de chegar às mãos dos leitores com “um guia útil”, que não se limite ao efeito divulgador de um produto em voga, uma oferta de serviço ou redução no preço de consumo. Hoje, por exemplo, é possível encontrar colecionadores de alguns destes encartes, na medida em que os mesmos trazem informações úteis, como receitas culinárias, dicas de saúde, melhor uso da eficácia de determinados produtos, dentre utilidades. Embora, na maioria das vezes, a lógica comercial marca os referidos formatos informativos.

Em certos aspectos, alguns encartes – esta é a expressão mais apropriada, que este texto passa a denominar, a partir de agora, para os referidos produtos (volantes, folhetos ou afins) – que são produzidos por grupos, redes ou simples lojas unitárias de supermercados tentam, em determinados momentos, dialogar com manifestações da cultura popular, operando na mesma lógica conceitual proposta por Luiz Beltrão: a Folkcomunicação.

Expressões culturais em encartes de supermercados

Para compor a amostra, o presente estudo considerou encartes e panfletos de supermercados das regiões Sudeste (interior de São Paulo) e Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) do Brasil. Oportuno considerar que a amostra não compreende uma representação estatística percentual das regiões, mas é considerada aqui como representativa, na medida em que engloba produtos de mídia impressa (que circulam com praticamente as mesmas informações veiculadas em mídia comercial de rádio e/ou

televisão aberta das respectivas cidades ou regiões onde tais estabelecimentos mantêm lojas).

Tais encartes ou panfletos de supermercado podem ser considerados como formas de veiculação de informação utilitária, já que disponibilizam, em forma de publicidade, o preço dos produtos vinculados a propaganda junina, além de em alguns casos oferecerem uma receita como um serviço ao consumidor.



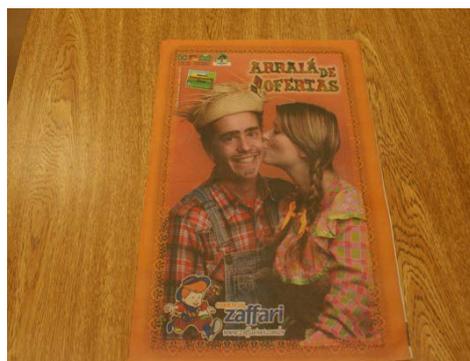
(Figura 1, 2 e 3 – da esquerda para a direita)

Nas figuras acima, alguns exemplos dos encartes encontrados em uma das redes paranaenses de supermercados, o grupo Condor, com lojas nas principais cidades do Paraná, a partir de Curitiba. Na chamada para as “ofertas” do período junino, a apropriação verbal utilizada é “Arraiá de ofertas Condor” ou “Aproveita o Arraiá de preço baixo do Condor, sô!”, relacionando termos provenientes da cultura oral e da festa junina com o nome do estabelecimento comercial. Outros elementos visuais são as bandeirinhas presentes na parte superior do anúncio e as rendas, alusivas aos trajes juninos, na parte inferior. Mas o destaque da publicação é o elemento de serviço ao consumidor que são as receitas de doces e salgados, típicos da época, relacionando com os produtos que aparecem como oferta do mês. Nas edições acima, as receitas são pudim de paçoca e bolo salgado de fubá, que são quitutes tradicionais da cultura popular.

Além disso, há a capas dos encartes, que trazem alegorias às festas juninas nos trajes – chapéu de palha, vestido de renda/chita colorida, paletó remendado - festa junina em receitas ou capas de encarte --- varejo.



(Figura 4)



(Figuras 5, 6, 7, 8 e 9, da esquerda para a direita)

Apontamentos conclusivos

Em todas situações, mesmo sem qualquer pretensão de avaliar a eficácia de tais produtos impressos, o que se pode constatar é que tais grupos (de lojas ou redes) supermercadistas buscam, ao seu modo, na mesma medida em que anunciam produtos sazonais – neste caso em sintonia com demandas regionais de consumo ligados às festas juninas – “dialogam” com marcas culturais, não de agora, mas que fazem parte de uma tradição secular que faz parte da história do Brasil.

E, assim, mesmo que nos limites de uma estratégia de simples apelo ao consumo, a “apropriação” de elementos sazonais da cultura popular (hábitos ou tradições da temporada junina) opera como ação comunicacional, em uma visível sintonia com o que Luiz Beltrão denomina de abordagem folkcomunicacional. E tais apropriações culturais, que operam como estratégia de mídia, caracterizam, na prática, expressões da Folkcomunicação.

Além das inferências imagéticas à cultura junina, as expressões verbais deixam claro a apropriação publicitária de traços que marcam a identidade da população de duas diferentes regiões, a Sul e Sudeste. “Arraiá”, “sô”, “São João mais completo” são alguns dos exemplos encontrados e destacados neste paper a fim de relacionar a estratégia de consumo da informação por meio de um espírito cultural sazonal, mas que se repete ano a ano. Associar os festejos juninos com metáforas de consumo, preço baixo, campanha de solidariedade e receitas de comidas típicas, como foi encontrado na amostra apresentada, é uma característica que vem se mantendo e, em certa medida, fortalecendo o imaginário social da cultura junina. Este artigo não pretendeu analisar as formas de persuasão e tampouco de audiências que os encartes podem refletir, e sim destacar a existência dessas expressões comunicacionais que, até então, podem passar despercebidas nos campos de estudos e pela própria população para além de uma simples estratégia de marketing, e também marcas identitárias regionais e perpetuação da cultura junina do ponto de vista do mercado e consumo da informação.

Referências

BREGUEZ, Sebastião. “Artesanato popular”. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs). **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa: Ed.UEPG, 2007. p. 99-102.

CAMARGO, Isadora; GADINI, S.L. “**Informação e mensagem cultural ‘embalada’**: embalagens como dispositivos folkcomunicacionais ou estratégias de marketing no serviço comercial brasileiro”. Texto apresentado na Conferência Brasileira de Folkcomunicação (FOLKCOM 2011). Juiz de Fora: UFJF, abril de 2011.

DIAS, Luciana Carvalho Moreira. Cultura engarrafada: a embalagem de cachaça comunicando a identidade do Brasil. **O estudo de três embalagens brasileiras**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005 e Anais Intercom, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0661-1.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2011.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MARQUES DE MELO, José Marques de. “Folkcomunicação”. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs). **Noções Básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Ed.UEPG, 2007. p. 21-24.

SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SIGRIST, Marlei. A folkcomunicação nas festas populares. In: SCHMIDT, Cristina.(Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.