

A apropriação do cordel pela publicidade: um estudo de folkcomunicação.

Prof. Marcos Vasconcelos Costa

Universidade Federal do Ceará - UFC

Faculdade Marista de Fortaleza - FMF

Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda

holandacosta@terra.com.br

Gecíola Fonseca Torres

Universidade Federal do Ceará - UFC

Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda

geciolafonseca@gmail.com

Resumo:

O artigo aborda a utilização do cordel ou da linguagem popular para fins publicitários, e visa encontrar as razões que determinam tal apropriação. Encontrou-se na teoria da folkcomunicação o espaço teórico-metodológico que garante o percurso da pesquisa em questão. De acordo com Beltrão (2004), a folkcomunicação é a troca de informações, opiniões e idéias provenientes da massa através de agentes ou meios populares ligados ao folclore. O cordel, segundo Gilmar de Carvalho (1994), como veículo de comunicação popular, afastou-se de sua concepção original, submetendo a sua estética à função de meio de comunicação com objetivos mercadológicos. Percorrendo a sua origem, desenvolvimento, declínio e perfis, abordando desde sua produção, características e seu processo de veiculação até o uso da xilogravura como recurso de *design* gráfico, percebeu-se que o cordel torna-se um auxiliar no esforço para atingir entre outros segmentos, principalmente, o popular. A apropriação do cordel pela criação publicitária encontra as suas razões em satisfazer uma necessidade de comunicação com as camadas populares; por outro lado, auxilia na renovação desta tradição, impedindo que o cordel perca a sua força como meio de comunicação.

Palavras-chave: Cordel, Consumo, Publicidade, Folkcomunicação.

1. Introdução

Grande parcela da responsabilidade do distanciamento crescente entre populações desenvolvidas e subdesenvolvidas, entre ricos e pobres, e, no caso particular do Nordeste, entre sociedade urbana e rural é atribuída ao acesso ou não aos meios modernos de difusão da informação.

Apesar dos meios de comunicação como jornal, televisão e rádio já estarem integrados ao universo do homem do campo, podemos localizar falhas decorrentes de estes meios serem produzidos e dirigidos por elites que não querem falar ao homem do povo ou estão em conflito quando ao povo se dirigem. As atrações não preenchem todas as aspirações de participação da camada popular na vida nacional. Grande parte das programações são feitas para o povo, com o objetivo de entretê-lo ou de comunicar-se com ele, contudo, esses meios quase nunca expressam o pensamento popular sobre os fatos e a realidade social vivida. “Todas as investigações levaram à evidência de que a ação desses meios – jornais, rádio, televisão e cinema, postos a serviço de campanhas políticas ou sociais visando a mudança de opiniões e atitudes a curto prazo, não era tão eficaz como se imaginava” (BELTRÃO, 2004:57-65), pois a grande maioria da audiência não os entende ou não lhes dá confiança, ela só acredita nos seus “catimbós”. Fazendo assim, com que as classes populares utilizem seus próprios canais (mímicos, orais, gráficos, etc.) para disseminar sua mensagem e impor sua vontade soberana.

Nessa perspectiva foi formulada pelo Professor Luiz Beltrão na tese de doutorado¹ que defendeu em 1967 na Universidade de Brasília, e depois comprovada e demonstrada por vários pesquisadores, a “Teoria da Folkcomunicação”, que baseia-se no intermédio dos meios e agentes populares de informações (*folk-mídias* e *folkcomunicadores*) localizados entre a mídia massiva e as comunidades de base, sobretudo nas sociedades onde predomina a cultura oral (BELTRÃO, 2004). Suas ações “se configuram em permanentes mediações simbólicas”, onde mensagens e conteúdos difundidos pela imprensa, rádio ou televisão são decodificados e recodificados (MARQUES DE MELO apud. BELTRÃO, 2004:16). O objetivo é não só participar, mas também influir no processo de produção de sentido que irá ocorrer durante a

¹ BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias* (Tese de Doutorado), Brasília, UnB, 1967.

assimilação dos conteúdos midiáticos pela população situada nas periferias urbanas ou nas zonas rurais.

Há alguns anos os discípulos de Beltrão observaram que o poder da cultura popular na América Latina estava originando um processo de folkcomunicação onde a indústria midiática, reconhecendo a predominância de valores tradicionais nos hábitos de consumo cultural das classes populares, observou, identificou e recolheu signos e estruturas capazes de monitorar a geração de novos produtos midiáticos. Desta forma, adapta-se os meios de comunicação originalmente populares, submetendo-os ao estilo massivo, de forma a ampliar seu público e seus lucros. Como exemplo temos um dos meios de comunicação popular (*folk-mídia*) de maior dimensão da sociedade brasileira, que é a literatura de cordel. Na segunda metade do século XX, quando esta procurava substituir os jornais na divulgação de grandes acontecimentos, a circulação do folheto superava a tiragem de qualquer grande jornal de circulação nacional (QUEIROZ, 1977:66).

O cordel é jornal, divertimento, literatura, meio de difusão de conhecimentos, de perpetuação da história e da cultura. É meio de expressão de sentimentos, de refletir e pensar a realidade. É, sobretudo, um veículo que permite participar da vida do país, debater a realidade, expressar necessidades e aspirações do povo. Daí provém o interesse em estudar o processo de adaptação da linguagem da literatura de cordel aos interesses de difusão das mensagens da publicidade, e, em consequência disso, porque esses folhetos são utilizados como mídia, convivendo ao mesmo tempo com as tecnologias a que a publicidade tem acesso.

2. Cordel: origem e desenvolvimento.

O cordel é compreendido como uma literatura oral. Tem suas origens no cancionero medieval, nos romances de cavalaria, nas histórias e narrativas tradicionais trazidas pelo colonizador português, que eram contadas ou cantadas pelos violeiros, e que foram depois adaptadas aos nossos códigos, com rima, métrica e musicalidade próprias. É possível localizar nos escritos de José de Alencar uma referência ao romance *O Rabicho da Geralda*, narrativa que circulava no sertão central do Ceará desde os fins do século XVIII (CARVALHO, 1994). Ele também escreveu que, quando era criança, costumava ouvir o romance do *Boi Espácio* que os vaqueiros da fazenda da família em

Messejana contavam. As histórias eram tão interessantes que iam sendo transmitidas através do “boca-a-boca”, rimadas, para facilitar a memorização.

Depois, essas histórias ganharam suporte impresso, fazendo com que permanecessem, circulassem e servissem de matriz para outros textos. Talvez por conta da proibição de publicações no Brasil, que se estendeu até a vinda da corte para o Rio de Janeiro, muita coisa se perdeu. Só em 1808, com a fundação da Imprensa Régia, é que são lançados os primeiros títulos que serviram de base impressa para a chamada literatura de cordel. Porém, sua disseminação só ocorreu muito tempo depois, quando as impressoras se interiorizaram, por conta de terem se tornado obsoletas para os grandes centros (CARVALHO, 1994:69).

O folheto da segunda metade do século XIX é múltiplo de quatro páginas, de formato pequeno, material muito precário, o que dificultou sua preservação. Nessa época, predominava o cordel que contava histórias, relatos, verdadeiros ou não. Aqueles que falam dos acontecimentos do cotidiano são mais recentes, "datam do final do século XIX e início do século XX, com Leandro Gomes de Barros – considerado uma referência do cordel, o qual registrou, por exemplo, a passagem do cometa Halley em 1910" (CARVALHO, 1994:69). Leandro também desenvolveu um lado jornalístico do folheto, como também foi ele quem iniciou a eclosão de folhetos sobre o Padre Cícero quando publicou o poema *O Padre de Juazeiro*, no semanário *O Rebate*² (6/2/1910). Além disso, Leandro também teria sido o primeiro a editar e a comercializar o cordel. Considerando esta hipótese, ele teria sido o grande sistematizador e empreendedor da edição popular no Brasil.

No início, a capa não tinha um papel de sedução do público, era gráfica e só apresentava o nome do autor e o título. Uma idéia de capa sedutora só aparece no início do século XX, quando os editores tiveram acesso aos cartões postais, fotogramas e à possibilidade de transformar desenhos em matrizes de metal. A xilogravura vem mais tarde, sendo essencial como síntese de texto e imagem, tradução visual da história, condensando seus elementos mais fortes. A xilogravura surgiu por conta da pressa que se tinha de lançar novos títulos, o que era dificultado pela demora da chegada das capas de folhetos encomendadas nas capitais (CARVALHO, 2000).

² *O Rebate* foi um jornal fundado em 1909 que se propunha a lutar pela elevação de Juazeiro a categoria de município. Porta-voz das elites, incluía em seu espaço editorial uma seção chamada *Lyra Popular* onde eram veiculados os folhetos populares (CARVALHO, 1994: 70).

Quanto às tiragens desse tipo de publicação, faltam dados estatísticos, pelo fato de ser um meio “marginalizado”, produzido por uma sociedade “marginalizada” (BELTRÃO, 2004:84). Porém, em 1973, falava-se em edições de clássicos da Literatura de Cordel com tiragem em torno de 1 milhão de exemplares. De acordo com Queiroz (1977:66), "*O Pavão Misterioso* já ultrapassava a casa dos 2 milhões de exemplares".

Um meio de comunicação, ao apelar a um formato popular, por mais limitado que fosse, legitimava sua aceitação pelas camadas subalternas e realimentava, por outro lado, uma produção popular que se delineava e que ganhou consistência, no caso de Juazeiro do Norte, no interior do Ceará, com as romarias e com os poetas que se estabeleceram na cidade. A importância da imprensa no contexto da literatura popular não se esgotou com a interiorização das máquinas desatualizadas para os grandes centros, o que possibilitou a fixação de pólos nordestinos de produção de folhetos, numa contestação definitiva à hipótese de que a proliferação dos jornais acabaria com a literatura popular em verso. O papel de *O Rebate*, por exemplo, transcendeu à luta política e se inseriu num projeto cultural, onde a produção das camadas subalternas passou a ser fundamental para a compreensão dos desdobramentos posteriores das relações entre o popular e as comunicações sociais.

DECLÍNIO DO CORDEL

Nos anos 70, enfatiza Carvalho (1994:78-79), começa-se a falar no "declínio do cordel, que é um fato, e decorre de alguns fatores como: o processo de industrialização do Nordeste com a Sudene (Superintendência do Desenvolvimento Econômico do Nordeste), nos anos cinquenta, o qual trouxe um conceito de modernização que considerava o cordel uma tradição atrasada"; a seca de 1958, que provocou grande migração para a capital; o surgimento da televisão nos anos 60, que mudou as formas de sociabilidade no interior; a introdução de valores da cultura urbana; como também a inflação, que aumentou o preço do papel. Outro fator (ou consequência) foi a desativação das grandes folhetarias, que eram as empresas familiares (tipografias), mais próximas da corporação medieval de ofícios, com seus mestres, artistas e aprendizes. Estas passaram a não dar conta da sofisticação do mercado, pois os meios de comunicação de massa forneciam conteúdos com mais rapidez e uma aparente gratuidade e o imaginário se renovava em ritmo acelerado (CARVALHO, 1994).

MUDANÇA DE PERFIL E DE PÚBLICO-ALVO

Hoje em dia o poeta não é mais o trovador sertanejo, analfabeto; ele tem formação universitária e produz cordel para outros receptores: universitários, profissionais liberais e camadas médias. Atualmente, o público-alvo dessa literatura é urbano, formador de opinião e bem informado. Segundo Gilmar de Carvalho (2001: 53), “é uma literatura popular entre aspas, que parte de uma tradição, para atualizá-la, e muitas pessoas a consomem porque a consideram curiosa, gostam de xilogravura, estão interessadas na temática desenvolvida, ou acham importante recuperar essa tradição. Em relação a ser popular no sentido de ser escrita e lida pelas camadas subalternas, parece paradoxal se falar em literatura popular quando se vive essa explosão de um certo cordel urbano”.

A xilogravura superou o aspecto marcadamente utilitário dos rótulos, das capas de folhetos e dos novenários e orações para se afirmar como obra de arte; enquanto o cordel, migrando para as cidades, mudou a linguagem, passou a ser ligado ao cotidiano, com um forte viés jornalístico, sendo apropriado por campanhas políticas, e pela propaganda de lojas, produtos e serviços.

Além disso, o cordel procurou sempre se apropriar das novas tecnologias: primeiro o mimeógrafo, depois copiadoras, *off-set* e agora, digitação em computadores e impressão a *laser* ou a jato de tinta, além de *home pages* e *sites* na Internet.

Quanto às suas características: o tamanho é geralmente 11x16, com número de páginas que variam entre 4, 8, 16, 24, 32, etc. São, na maioria, escritos em sextilhas ou setilhas (seis ou sete versos), de versos de sete sílabas. Em relação à capa, predominam o desenho e a xilogravura.

3. A apropriação do cordel pela publicidade.

Na segunda metade do século XX, começam a ser publicados folhetos que têm sua produção, divulgação, às vezes até sua elaboração ligadas à interferência de pessoas estranhas ao meio tradicional da literatura popular em verso, representantes de instituições públicas ou privadas, empresas nacionais e multinacionais, entidades associativas, educativas e religiosas, comerciantes e homens políticos³.

³ Martine Kunz (2001: 104) cita o registro feito por Antonio Fausto Neto de oito setores que apelam para o folheto como meio de comunicação e ilustra cada um com exemplos:

Sector Associativo: Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias da Construção Civil de São Paulo S.P., s/d. Autor: Severino José. **Título:** *Acidentes no trabalho no Ramo da Construção*.

Com o folheto de João José da Silva, do Recife, *A fera invisível ou o triste fim de uma trapezista que sofria do pulmão* (s/d), os folhetos passaram a ser encomendados com fins educativos. Esse foi o primeiro passo para uma veiculação maciça de conteúdos institucionais, que logo chamou a atenção para a importância do folheto como suporte de mensagens publicitárias.

Esses novos tipos de folhetos têm como objetivos: cumprir uma função pedagógica, difundir os direitos do cidadão, propor novas idéias, lançar campanhas propagandistas a serviço da comercialização de produtos ou da política, etc. O cordel passa a oferecer orientações e relatar os milagres dos produtos como Xarope peitoral Imaculada Conceição e o Café Guimarães, como no folheto “O matuto que ganhou uma noiva por farinha” de Raimundo Viana (LIMA, 1978: 93):

*“Eu aviso para os pais
Para os filhos, para as mães,
Que na hora da merenda
Entre tardes ou manhãs
Não esqueças de tomar
Do bom café Guimarães”.*

No início, para apelos publicitários, eram usadas as quarta-capas dos folhetos, estes ajudavam a custear a edição. Com o encarecimento do papel e outros materiais da indústria gráfica, imprimir um folheto não saía tão barato assim, de modo que o anunciante surge como um colaborador financeiro, recebendo, como compensação, o direito a um anúncio no folheto. Na editora de José Bernardo em Juazeiro do Norte (Ceará), por exemplo, anunciavam Fábrica de Doces Alvanira e Perfumaria Núbia, além

Setor Agrícola: EMATERCE – CEARÁ. Fortaleza, 1984. Autor: Desconhecido. **Título:** *A verdadeira história de trinta anos de extensão rural no Ceará.*

Setor Educativo: DETRAN – CEARÁ. Fortaleza, 1975. Autor: Pedro Cesário Bezerra. **Título:** *Conselho ao meu filho – Código Nacional do Trânsito em versos.*

Setor Religioso: A Igreja através de um de seus grupos de representação. Campos Sales, Ceará, 1985. Autor: Raimundo Nonato de França. **Título:** *Jovens unidos amando e crescendo – JUAC.*

Setor Financeiro: BEC – CEARÁ. Fortaleza, s/d. Autor: Jesus Silva. **Título:** *A história do Banco que mudou o Ceará.*

Setor Político: PCB. Icó, Ceará, 1989. Autor: Vicente Pompeu da Silva. **Título:** *A verdade do PCB.*

Setor de Saúde: 17º Distrito Sanitário – IAM – PROMORAR. Londrina, Paraná, s/d. Autor: Raimundo Silva. **Título:** *O desespero de hoje em dia com as doenças do mundo.*

Setor Comercial: Transbrasil. Caruaru, Pernambuco, s/d. Autor: José Cavalcanti e Ferreira Dila. **Título:** *Brasil é com a gente.*

da ocupação do espaço com chamadas de novos títulos. O livro *Duas Palavras* (1948) tem 17 patrocínios comerciais.

São anunciadas remédios, lojas de tecidos, cinemas, armarinhos, hotéis, indústrias de massas alimentícias, lojas de eletrodomésticos, fábricas de bebidas e outros estabelecimentos industriais e comerciais. Além da propaganda institucional de bancos, empresas privadas ou públicas, políticos, partidos, prefeituras, etc.

Porém, a publicidade no cordel não se contentou apenas com as últimas capas e algumas páginas internas. Acontecendo de fato, a apropriação do cordel pela publicidade. Nesse caso, Gilmar de Carvalho, em sua dissertação de mestrado⁴, estuda minuciosamente a utilização, no Estado do Ceará, dos folhetos para a publicidade, classificando-os em dois tipos de folhetos publicitários: 1. Folhetos encomendados pelo contato direto do anunciante com o produtor popular, onde o ponto forte seria uma atividade à margem dos meios convencionais. 2. Folhetos com a intermediação das agências, onde o produtor popular tem que se sujeitar ao cumprimento de um *briefing* e à aprovação do texto. O poeta popular seria então, uma espécie de *free lancer*. Isso seria uma estratégia para mascarar a intervenção e tirar o máximo partido do “típico” como fator de valorização das peças, como se a encomenda tivesse sido espontânea, e não direcionada por um *briefing*. Como exemplo do primeiro grupo podemos citar o folheto “*A história da máquina Singer na tradição do bordado*” de 1979, da autoria de Pedro Bandeira, que exalta as qualidades da máquina Singer de modelo 20 U. Já no segundo grupo temos como exemplo a campanha junina do Shopping Center Iguatemi feita pela Mark Propaganda, que contou com a distribuição do folheto “*Bafafá no Guatemi: estória do casal de matuto que veio conhecer a capital*”, provavelmente de 1987, atribuído a Vidal Santos e que tentava popularizar o shopping através da abertura de possibilidades de consumo por parte das camadas populares.

A partir dessa nova utilização, o cordel afasta-se de seu conceito original de criação coletiva, envolvendo poeta e leitor-ouvinte, e submete as leis de sua estética específica à condição de simples meio de comunicação ou à eficácia da ofensiva mercadológica. O discurso publicitário infiltra-se, apropria-se do corpo do texto e desvia sextilhas e setilhas, rimas e versos com um único objetivo: o lucro. “As variantes

⁴ CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel: o mote do consumo**. São Bernardo do Campo/SP: Instituto Metodista de Ensino Superior, 1991 [dissertação ao Curso de Mestrado em Comunicação Social]; em livro: CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel: o mote do consumo**. São Paulo: Maltese, 1994, 208 p.

ficam por conta do tipo de intervenção e de patrocínio em jogo, de promoção e de consumidor a atingir” (KUNZ, 2001: 33). O cordel aparece como um auxiliar no esforço para atingir o mercado consumidor popular, ganhando um estatuto midiático no universo da publicidade, adaptada ao seu formato. A linguagem é simples, com o autor procurando dizer as coisas de maneira direta, ou seja, há uma recodificação dessas informações pelo poeta popular, para uma linguagem mais acessível às camadas mais humildes.

Mas quais razões determinariam o uso do cordel para fins publicitários?

A peça encomendada pela agência de publicidade recorreria ao “típico”, ao popular, como estratégia de venda. No caso do Ceará, por exemplo, o recurso a modelos de comunicação com fortes referenciais aos padrões culturais da terra foi a escolha feita pelos discursos publicitários em um contexto onde as "agências da terra" estavam tentando se consolidar no Estado e utilizaram essa linguagem cearense como forma de ganhar a adesão dos consumidores aos produtos e serviços produzidos no Estado, os quais geram empregos e contribuem para a economia do Ceará (CARVALHO, 1994:47). Ou seja, a publicidade, reconhecendo a predominância de valores tradicionais nos hábitos de consumo cultural das classes populares, utilizou um signo da cultura popular tradicional e adaptou-o, submetendo-o ao estilo publicitário, de forma a ampliar seu público e seus lucros.

A opção pelo folheto publicitário em moldes populares se justificaria então pelo fato de serem formas simplificadas e tradicionais de levar um determinado anúncio ao conhecimento das camadas mais populares, através da interseção entre o discurso formal, enunciado pelas empresas constituídas para este fim, e o dos produtores populares, que assumiram a autoria de uma criação que hesita entre esses códigos e os referenciais de cultura com que estão familiarizados, ou seja, "seria uma recodificação das mensagens da cultura de massa na linguagem da cultura popular" (LIMA, 1978:96).

Esse tipo de folheto proporciona uma junção entre a forma poética comum à sua estrutura com a linguagem sedutora essencial à publicidade. Uma elaboração aparentemente simples, mas que lança mão de argumentações retóricas como forma de convencimento e adesão. Desenvolvido em sintonia com os códigos de expectativa dos consumidores, tem a vantagem de ter na fala popular uma variação para o que seria dito de maneira mais técnica ou mais formal na linguagem publicitária proferida por uma agência; de dizer detalhes que perdem a frieza dos manuais de instrução e ganham

reforço de um coloquialismo por parte do poeta; de trazer argumentos que se aproximam do *briefing*, buscando o convencimento de forma eficiente, porém, de maneira menos rigorosa, sendo uma mediação mágica que a dimensão publicitária não pode perder.

Algumas vezes, o cordel é o mais direto possível, em outras, começa o texto com verbos no gerúndio, dando uma idéia de movimento ou seqüência, como se o relato fosse um fragmento episódico de uma narrativa mais ampla em que a história está inserida, envolvendo o onírico com toda a carga de símbolos daí advindas, deslocando o relato com suas limitações da peça publicitária para o espaço mágico do folheto, com numerosas perspectivas. Ele afirma seu papel e o alcance de sua fala à margem dos grandes meios e das técnicas sofisticadas a que a publicidade recorre para atingir seus objetivos, lançando mão da fantasia e do sobrenatural.

Toda essa busca por uma “linguagem popular” exercitada, em termos de criação publicitária, pelas culturas populares, em que a publicidade tenta se organizar e se estruturar, apropriando-se de apelos aparentemente menos sofisticados, mas não menos eficazes tem como objetivo atingir novos segmentos de consumidores, aqueles que estão mais distantes dos veículos de comunicação de massa, seja por condições políticas, de relações de trabalho, de produção, de cultura ou de isolamento geográfico. O folheto rompe com a mediação e coloca o anunciante em ligação direta com seu público-alvo, só que às custas de uma fabulação calcada em moldes populares, em que o propósito de “vender” a loja, serviço ou produto fica claro em todo o desenrolar da história. Existe aí a busca de uma eficácia e a perseguição do lucro.

Ilustrando o que foi discutido, comentamos a seguir dois folhetos de encomenda de autores cearenses diferentes. São eles: *A incrível e fantástica briga contra o Satanaz da inflação* (1979) de Abraão Batista e *Um Paraíso de Natal* (1991) de Gerardo Carvalho (PARDAL).

O folheto de Abraão Batista, *A incrível e fantástica briga contra o Satanaz da inflação*, fez parte de uma campanha junina do Jumbo Mercantil feita pela Agência Mark Propaganda que tinha como objetivo agregar uma identidade cearense à empresa através do resgate das tradições das festas juninas. Em formato tradicional e impresso em papel jornal, com doze páginas, sendo oito para o poema e o restante para receitas de iguarias típicas do período, este folheto foi distribuído de graça para os clientes. Logo a partir do título e da xilogravura da capa podemos perceber a representação da inflação

como sendo o Satanaz, algo sobrenatural, mas que não está fora do nosso controle pois há uma mulher com uma faca na mão afastando o demônio que tem cabeça de cabra, corpo de mulher e patas.

Ao iniciar a leitura do folheto percebemos que este entra em contradição com seu objetivo de ter um contexto rural, pois ele conta a história confusa de um casal abastado do Bairro Aldeota (bairro nobre de Fortaleza) que não escapou à crise econômica do país. A situação é apresentada de forma exagerada: *“não compravam mais leite / no café não tinha pão / manteiga nem se fala / queijo era ilusão” “Carne só uma vez / no derradeiro do mês / é que viam no fogão”*. É quando, no meio do caos, um anjo aparece para a mulher e transmite a mensagem de que para ela resolver sua aflição teria que ir ao Jumbo Mercantil. Esta é uma característica presente em muitos dos folhetos tradicionais, que é a presença de santos e anjos que aparecem para comunicar-se com as pessoas humildes.

E o anjo começa a falar da empresa zelosa que é o Jumbo, sempre preocupada com seus clientes e que *“Junto com o Governo / guerreia contra a inflação” “e por ela, a inflação / será jogada no chão”*. Nesse versos podemos perceber mais uma característica dos folhetos tradicionais, que é uma visão maniqueísta do mundo, a oposição entre o bem e o mal, a luta entre o São Jorge – Jumbo e o Dragão – Inflação.

O casal então vai ao Mercantil e é muito bem recebido pelo gerente. O cordel abre então as possibilidades de consumo por parte de um grande número de clientes que tiveram seu poder aquisitivo prejudicado pela inflação. A partir daí o gerente passa a dar as informações mercadológicas, onde sua primeira frase remete ao *slogan* da empresa: *“nosso crédito é imediato / se compra o que quiser / mobília, roupa, calçado / perfume para mulher / arroz, farinha, cigarro / carne, verdura e carro / compra o que lhe convinher”*. Depois do homem apresentar toda a sua crítica e exagerada condição ao gerente, este, ignorando a situação nada propícia à concessão de crédito e como se essa situação tão grave se resolvesse em um passe de mágica, diz *“tenha calma meu amigo / toda a sua aflição / termina aqui eu lhe digo” “Você tem o seu trabalho / como um bom cidadão / ficará comprando aqui / longe da grande inflação / e aos poucos vai comprando / tudo o que for precisando / pra sua bela mansão”*. Para voltar a ser uma pessoa digna, ele teria que comprar, essa era a salvação para todos os seus males, mesmo sendo a manutenção da “bela mansão” somente uma fachada que escondia a verdadeira crise enfrentada pelo casal. Na verdade não existe “luta” contra a inflação e a

solução proposta é pessoal e ilusória, pois não há dinheiro e o cliente só vai entrar em uma teia de dívidas. Então, o casal compra *“uma televisão / guarda-roupa e castiçal / todo utensílio doméstico / transformando em clima féstico / o que antes era do mal”*.

A volta ao consumo é festejada em volta de uma fogueira de São João. Os vários elementos característicos do universo da literatura de cordel são desviados neste folheto com claros objetivos de publicidade comercial e de propaganda de idéias alienantes, como por exemplo, o recurso aos seres celestiais, a fantasia, o maniqueísmo, o onírico, a metamorfose, a carga simbólica e a promessa ilusória.

Já o folheto *Um Paraíso de Natal* de Gerardo Carvalho, feito para as Lojas Paraíso tem doze páginas e é impresso em papel *off-set*. Nele, foi contrariada de vez a norma de fazer o folheto de encomenda no mesmo padrão da produção editorial popular comercializada nas feiras. Na capa observamos o título – “Um Paraíso de Natal”, que remete tanto ao nome da empresa quanto à promessa de um Natal “paraíso”, ou seja, perfeito, maravilhoso – e uma ilustração que aparenta a xilogravura tradicional. A figura é de um Papai Noel colocando os presentes ao redor de uma árvore de Natal onde estão penduradas maçãs vermelhas ao invés de bolas, pois a maçã vermelha faz parte do logotipo da empresa e remete tanto ao seu nome quanto ao título do cordel. A utilização de cores nas capas dos folhetos não é algo muito comum, e mais diferente ainda é o tamanho do mesmo, que é um pouco mais largo que o tradicional. Na contracapa observamos o logotipo das Lojas Paraíso. Apesar dos versos serem da forma tradicional, em sextilhas, eles nem sempre têm sete sílabas. Além disso, a diagramação está feita de forma que só existe uma estrofe por página e a maior parte do espaço é ocupada por anúncios de eletrodomésticos de várias marcas com destaque para a foto do produto, os preços e as especificações técnicas.

Provavelmente este folheto fez parte da campanha de Natal da Paraíso e o tema seria a chamada que se encontra na segunda capa e que está mais de acordo com os códigos publicitários: “Nosso melhor presente é vender barato”. Essa afirmativa que funciona como frase de efeito irá se justificar no desenrolar da leitura do folheto, que remete ao problema da inflação que assola a todos, menos a *“quem fizer / o Natal na Paraíso”*. A segunda estrofe remete ao slogan da empresa *“o melhor pedaço é o preço!”*, sempre dando a idéia de que a Paraíso tem preços baixos e você não é prejudicado pela inflação. Destituídos de uma narrativa, os versos também não recorrem aos símbolos, ao onírico e ao mágico, características marcantes dos folhetos

tradicionais. Seu discurso mais parece anúncio de varejo, com uma linguagem muito pobre, repleta de verbos no imperativo e frases que têm função apenas de ocupar espaço. Não há a preocupação de envolver o leitor em uma linguagem sedutora, ao contrário, ela é predominantemente objetiva, na maioria das vezes enfatizando que os preços são baixos e que *“as prestações são fixas / e com cheque pré-datado. / Sem falar que ainda tem / menor Taxa do Mercado...”*. Contudo, o autor utiliza-se de algumas ambigüidades e metáforas, como *“Pra um Natal no Paraíso / insista e nunca desista / um Paraíso de planos / é do freguês a conquista”*. Para que o cliente se certifique de que os preços dos presentes de Natal ofertados pela loja são realmente baixos, o autor indica que eles sejam conferidos em qualquer jornal, ou mesmo na própria Paraíso, que foi eleita “a Loja do Ano”. No desenrolar das ofertas o poeta quando não dá um jeito de inserir o produto da foto ao lado dentro da estrofe oferece seu depoimento pessoal com o objetivo de dar credibilidade ao que está falando: *“Por isso neste natal / já fiz e refiz o plano / de fazer por que preciso / o Natal na Paraíso”*; *“Pra costurar minhas roupas / vou até presentear / à minha mulher querida / uma máquina de costurar. / Comprando na Paraíso / meu dinheiro vou poupar!”*. Uma das poucas tentativas de inserir frases criativas no texto resultou na utilização de uma sentença com carga simbólica negativa muito grande: *“Não vá gastar um dinheirão / e nem fique preocupado / em resolver o problema / de ter um natal frustrado / ao morder nossa maçã / o caso é solucionado”*. O ato de “morder a maçã” tem vários significados negativos, sempre remetendo a algo errado ou proibido, que trará prejuízos a quem faz a ação, pois lembra tanto a tentação que fez Eva ser expulsa do Paraíso como a maçã cheia de inveja e veneno que seduziu e e iria matar Branca de Neve. Mais adiante o poeta apela para imagens características do Natal da família tradicional (onde faz-se uma oração e depois serve-se a ceia de Natal), e soma à esse cenário as Pannelas Tramontina. Para finalizar, o autor afirma que a Paraíso desde que foi criada assumiu a missão de livrar seu consumidor da inflação. Na terceira capa encontramos os endereços das lojas Paraíso e o anúncio de uma promoção onde o cliente troca a Nota Fiscal por cupons para participar de sorteios e concorrer a vários prêmios.

Diante do contexto em que o folheto foi produzido, ou seja, em meio a crises econômicas a que o Brasil passava, podemos concluir com a análise que o objetivo do cordel era informar e persuadir os leitores das camadas mais populares (atingidos pela

crise e preocupados com sua situação financeira) de que apesar do momento crítico do país, ainda era possível comprar presentes de Natal sem se sacrificar.

4. Conclusão

As experiências da utilização do cordel para fins publicitários, têm sido no contexto de uma comunicação onde a opção pelo veículo, a escolha do assunto e/ou personagens e o desenvolvimento narrativo são operados pela instituição comunicadora e com uma intenção claramente persuasiva. Quando se convoca um poeta para elaborar o folheto, ele é na verdade convertido em simples codificador de uma mensagem previamente elaborada, que é transferida do código lingüístico da elite para o código “poesia de cordel”. Percebe-se com esta pesquisa que a partir dessa adaptação o folheto se afasta de sua concepção original, pois, os folhetos de propaganda são produzidos por criativos e ilustradores, profissionais de criação improvisados de poeta. Este seria então, a representação da domesticação do popular. Por outro lado, percebe-se que essa cooptação de poetas populares também ajuda na renovação da tradição, impedindo que esse meio de comunicação tão original e criativo, que fascina a tantos, perca sua força como tal.

Para ilustrar esses dois pontos de vista, tem-se: Diaz Bordenave, que, preocupado com a euforia da utilização das manifestações da cultura popular adverte que “*os folk media são propriedade legítima do povo, uma parte intrínseca da sua cultura e, por isso, ele tem o direito de ser respeitado. (...) o uso desses canais como instrumentos de persuasão, do meu ponto de vista, é **genocídio cultural***”. (apud. BENJAMIN, 1998:6)

Ao contrário, Gilmar de Carvalho afirma que “*tanto nos folhetos encomendados diretamente aos poetas populares como naqueles onde houve interferência das agências, percebe-se um vigor da produção do povo que não se perdeu com a apropriação que dela foi feita para vender produtos, difundir serviços, ou reforçar a imagem de lojas*” (CARVALHO, 1994: 21).

Contudo pode-se afirmar que o cordel em seus usos, oscila entre a tradição e a renovação.

5. Referências

- BELTRÃO, Luiz. *Comunicação e folclore*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.
- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação e difusão de inovações*. Recife: Intercom, 1998.
- CARIRY, Rosemberg & BARROSO, Oswald. *Cultura insubmissa*. Fortaleza: Secretaria da Cultura e do Desporto, 1982.
- CARVALHO, Gilmar de. *A tradição contemporânea da xilogravura popular de Juazeiro do Norte*. Revista TB, Rio de Janeiro, 147: 45/54, out.-dez., 2001.
- _____. *Desenho gráfico popular*. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros, 2000.
- _____. *Editoração de folhetos populares no Ceará*. Revista de Comunicação Social, Fortaleza, 17 (1 e 2): 31/67, jan.-dez., 1987.
- _____. *Publicidade em cordel: o mote do consumo*. São Paulo: Maltese, 1994.
- CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA. Exposição: *Com as cordas do coração: xilogravura e cordel*. Textos para os monitores; Seleção: Gilmar de Carvalho. Fortaleza: NUACE, s/d.
- KUNZ, Martine. *Cordel: a voz do verso*. Fortaleza: Museu do Ceará / Secretaria da Cultura e do Desporto, 2001.
- LIMA, Ossian. *A veiculação de anúncios na literatura de cordel*. Revista de Comunicação Social, Fortaleza, VIII (1 e 2): 91/99, jan.-dez., 1978.
- _____. *Os meios de comunicação e a literatura de cordel*. Revista de Comunicação Social, Fortaleza, VI (1 e 2): 49/57, 1976.
- LUYTEN, Joseph M. *A notícia na literatura de cordel*. São Paulo, Estação Liberdade, 1992.
- _____. *Sistemas de comunicação popular*. São Paulo: Ática, 1988.
- MARANHÃO DE SOUZA, Liêdo. *O folheto popular: suas capas e seus ilustradores*. Recife, Massangana, 1981.
- QUEIROZ, Jeová Franklin de. *Técnicas de comunicação na literatura de cordel*. Revista de Comunicação Social, Fortaleza, VII (1 e 2): 65/70, 1977.