

**XIX** encontro nacional  
de pesquisa em  
ENANCIB ciência da informação

// SUJEITO INFORMACIONAL E AS  
PERSPECTIVAS ATUAIS EM CIÊNCIA  
DA INFORMAÇÃO. //

**22-26**  
**OUTUBRO**  
**2018**  
LONDRINA/PR



## **XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2018**

### **GT-10 – Informação e Memória - Comunicação Oral**

#### **ONDE QUEM MANDA É O FREGUÊS: MEMÓRIAS E REPRESENTAÇÕES SOBRE O NORDESTE NOS *JINGLES* DAS CASAS JOSÉ ARAÚJO**

**Andréa Carla Melo Marinho (UFRGS)**

**Francisco Arrais Nascimento (UNESP - Marília)**

**Vildeane da Rocha Borba (UFRGS)**

**Valdir José Morigi (UFRGS)**

#### ***WHERE THE BOSS IS THE CUSTOMER: MEMORIES AND REPRESENTATIONS ABOUT THE NORTHEAST IN CASAS JOSÉ ARAÚJO` JINGLES***

#### **Modalidade da Apresentação: Comunicação Oral**

**Resumo:** As propagandas publicitárias se configuram como uma rica fonte de informação a respeito de aspectos socioculturais de uma sociedade, emergindo do contexto social enquanto campo de estudo no âmbito da Informação e Memória. Neste sentido, este trabalho objetiva analisar os aspectos memoriais e representativos da cultura nordestina, retratados nos *jingles* das Casas José Araújo no período entre o final dos anos 70 e início dos anos 90. Estudo exploratório e qualitativo, de cunho documental, apoiado em pesquisa bibliográfica, utilizando enquanto procedimentos metodológicos, à técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2016) e à Mineração de textos por meio do *software Voyant Tools*. De acordo com análise foram levantadas 6 categorias. Na categoria Celebração, os ciclos festivos são corriqueiramente exaltados e em especial o Carnaval, São João, Natal e Ano Novo. O Cotidiano do povo nordestino é a categoria mais recorrente nos *jingles* das Casas José Araújo, apresentando o dia a dia do povo, as relações interpessoais, a figura da mulher, belezas naturais da região, os lugares comuns de vivência como a praia, a feira livre, a miscigenação, estórias e contos. Na categoria Homenagens, as propagandas apresentaram homenagens a Nelson Ferreira, e a participação do testemunho do Rei do Baião Luiz Gonzaga. Em Lendas e mitos, enfatiza-se nos *jingles* duas narrativas simbólicas imaginárias que tornaram-se a personificação do medo, o Bicho papão e Alaurisa. Na música e Dança se sobressaem os estilos musicais nordestinos frevo, forró, coco, ciranda, baião e maracatu. A Religião é cultuada pela Nossa Senhora do Carmo e Nossa senhora da Conceição. Os *jingles* das Casas José Araújo retratam a memória, o imaginário e as representações sociais de um povo, através da exaltação de elementos simbólicos da cultura nordestina, possibilitando a memorização da vivência coletiva até a atualidade.

**Palavras-Chave:** Memória. Representação. Imaginário Popular. Nordeste Brasileiro. Casas José Araújo.

**Abstract:** Advertising advertisements are a rich source of information about sociocultural aspects of a society, emerging from the social context as a field of study in the scope of Information and Memory. In this sense, this work aims to analyze the memory and representative aspects of Northeastern culture, portrayed in the jingles of Casas José Araújo in the period between the late 1970s and early 1990s. An exploratory and qualitative study, based on a bibliographic research, using methodological procedures, to the technique of content analysis, according to Bardin (2016) and to the text mining through Voyant Tools software. According to the analysis, 6 categories were raised. In the Celebration category, the festive cycles are usually exalted and especially the Carnival, St. John, Christmas and New Year. The daily life of the Northeastern people is the most recurrent category in the jingles of Casas José Araújo, presenting the daily life of the people, interpersonal relations, the figure of women, natural beauty of the region, common places of life such as the beach, free market, miscegenation, stories and tales. In the category Tribute, the advertisements presented Nelson Ferreira's tribute, and the participation of the testimony of the King of the Baião Luiz Gonzaga. In Legends and myths, the jingles are emphasized in two imaginary symbolic narratives that have become the embodiment of fear, the Bicho papão and Alaurisa. In music and dance, the musical styles of the northeastern frevo, forró, coco, ciranda, baião and maracatu stand out. The Religion is worshiped by Nossa Senhora do Carmo and Nossa Senhora da Conceição. The jingles of the Casas José Araújo portray the memory, the imaginary and the social representations of a people, through the exaltation of symbolic elements of the Northeastern culture, making possible the memorization of the collective experience until the present time.

**Keywords:** Memory. Representation. Popular Imaginary. Brazilian Northeast. Casas José Araújo.

## 1 INTRODUÇÃO

As propagandas publicitárias são um recurso de persuasão, utilizadas como forma de gerar necessidades, real função do Marketing. Atuando na qualidade de ferramenta de promoção de produtos e/ou serviços de organizações, e utilizando-se, enquanto estratégia de comunicação, de elementos de natureza subjetiva tais como fatores emocionais e/ou simbólicos, no intuito de influenciar o interesse de um público alvo ou nicho de mercado. Dessa forma, percebe-se que as mesmas se configuram como uma rica fonte de informação a respeito de aspectos socioculturais de uma sociedade, emergindo do contexto social como campo de estudo no âmbito da Informação e Memória, uma vez que, sob a óptica da conceituação de Briet (2016, p. 1) acerca de documento como “[...] uma prova em apoio a um fato”, logo tais propagandas podem ser enquadradas como documentos, para além de dispositivos de tutela informacional acerca de um determinado aspecto social, cultural e/ou político.

Logo, tomou-se como objeto de estudo nesta pesquisa as propagandas comerciais das Casas José Araújo, que foram veiculadas entre as décadas de 1970 e 1990 na região Nordeste do Brasil. Essas campanhas publicitárias, que foram veiculadas na TV, se constituem enquanto

um recurso informacional e seletivo da memória da cultura local. Segundo Jedlowski (2005, p. 90),

Os meios de comunicação de massa sugerem o que vale a pena lembrar e como isto pode ser guardado na memória; eles oferecem quadros cognitivos e afetivos para situar as memórias, constituindo critérios de relevância e parâmetros através dos quais as memórias são selecionadas. Tais quadros também conferem racionalidade às memórias, tornando-as plausíveis.

As Casas José Araújo (1890-1996) iniciaram suas atividades na cidade de Pesqueira, região agreste do estado de Pernambuco. Fundada em 19 de março por José Araújo e Albuquerque em período pré-industrial para a região, onde o comércio torna-se a forma econômica mais promissora e o estabelecimento comercial atuou durante 106 anos. Com a expansão da marca a abertura de novas filiais incluindo as diversas lojas na cidade de Recife, capital do estado de Pernambuco, as campanhas publicitárias produzidas pela Itaity Publicidades, cunharam em si um discurso de valorização da cultura local, trazendo em seu enredo não apenas uma campanha de marketing, mas toda uma sedimentação de matéria memorial que foram vivificadas e representadas em suas campanhas para a TV.

O estudo apresenta duas justificativas: a primeira de caráter científico, no sentido de contribuir com os estudos de memória, imaginário e representações sociais, a partir de pesquisas relacionadas ao campo da Comunicação e Informação, por meio de recursos informacionais, a exemplo das Propagandas Publicitárias.

A segunda justificativa está relacionada ao aspecto social da pesquisa, que demonstra como um mecanismo de comunicação interfere no processo de mediação entre um produto e/ou serviço e a sociedade, por meio da exaltação de elementos simbólicos permeados pelo Imaginário Popular dessa comunidade discursiva.

Desse modo, os aportes teóricos que alicerçam a pesquisa, estão baseados em estudos de campos que se relacionam com a Ciência da Informação (CI), evidenciando a predominância de Estudos Culturais, Memória e Representações, que propiciam a compreensão de aspectos relacionados à formação identitária da região Nordeste. Nessa perspectiva, será abordada no decorrer do texto a relação entre o Imaginário Popular e suas representações sociais, por meio dos elementos simbólicos difundidos nas propagandas das Casas José Araújo, sendo o estudo alicerçado nas obras de Aleida Assmann (2011), Jacques Le Goff (1990), Manuel Castells (2001), Maurice Halbwachs (2012), Paul Ricoeur (2007), Pierre Bourdieu (2007), Pierre Nora (1993), Serge Moscovici (2012), Suzanne Briet (2016), Durval Muniz de Albuquerque Jr (2003, 2010) e

Vera Dodebei (2015), que norteiam a reflexão e estabelecem os vínculos necessários entre os meios de comunicação e os aspectos identitários como fortalecedor da memória e do imaginário social no processo de criação, recriação e perpetuação das representações sobre a região Nordeste.

Diante disto, buscou-se analisar os aspectos memoriais e representativos da cultura nordestina, retratados nos *jingles* das Casas José Araújo no período entre o final dos anos 70 e início dos anos 90 do século XX.

## 2 IDENTIDADE E MEMÓRIA

Ao imergir nos estudos acerca da memória, percebe-se uma densa trama capaz de atravessar diversas áreas do conhecimento, dada a natureza etérea do objeto de estudo. Diante disso, é possível vislumbrar todo um construto social acerca do Nordeste do Brasil, que serve de cenário para o estudo aqui apresentado, além de compreender como se consolidaram determinados aspectos históricos. Para tanto, é essencial uma análise da sedimentação das memórias coletivas e individuais para além do Imaginário Popular<sup>1</sup>, que permeia o desenvolvimento de representações sociais e conseqüentemente, o processo de memorização vivificado ao imergir-se nas representações de tal cenário sob a forma de espectador das campanhas de marketing televisivo das Casas José Araújo. Pois compreende-se que a memória é um construto social, constituído por meio de contribuições individuais e coletivas em uma relação simbiótica, amparada em um mecanismo inscrito em um jogo de poder que alicerça-se em proselitismos instaurados por meio de discursos hegemônicos que regulam, normatizam, instauram normas e produzem “verdades” e assim prevalecem e são perpetuados (BURKE, 1991; JELIN, 2002; LE GOFF, 1990). No caso deste estudo, as peças publicitárias são artefatos culturais ou objetos que possibilitam a realização da memorização da cultura nordestina uma vez que estes saberes estão ligados ao passado. (DODEBEI, 2015).

Logo, ao compreender como o mesmo é constituído, entende-se que tal objeto atua de forma multifacetada e em campos distintos, configurando-se conforme um complexo rizomático e influenciado por variáveis que revelam um liame simbiótico, norteado pelas

---

<sup>1</sup> Os termos “Imaginário Popular” e “Imaginário Social” apresentam uma proximidade conceitual em que ambos se caracterizam como sendo um conjunto de características, valores e símbolos de um grupo de pessoas, de um povo ou comunidade, ressaltando que o discurso social que certifica o conceito de “Imaginário social” obedece a proselitismos que instauram uma margem na qual se inscreve o cenário desde estudo. Logo, o uso do termo “Imaginário popular” evidencia esse movimento da margem para o centro. (IMAGINÁRIO, c2018; PESAVENTO, 1995; RODRÍGUEZ, 2005)

relações de poder que vigoram na sociedade, segundo o período histórico, o contexto cultural, o espaço geográfico e os atores ou comunidades discursivas envolvidas para além dos afetos e subjetividades que são evocados ao revolver os extratos sedimentados da memória dos sujeitos que os vivenciaram direta ou indiretamente e que são vivificados por meio de tais campanhas de marketing.

Diante disto, faz-se necessário compreender o quarteto no qual se alicerça este estudo, a saber: Identidade, Memória, Representações Sociais e Imaginário Popular. Onde por meio da identidade e das representações acerca do Imaginário Popular e das tradições do Nordeste do Brasil se pode vislumbrar a densidade subjetiva na qual se insere tal estudo.

Com isso, ao indagar-se acerca do Nordeste do Brasil e de como o mesmo se torna um local plural e multifacetado, Favero e Santos (2000) resumem os deslocamentos de sentido e poder, que foram norteados pelo deslocamento geográfico no decorrer dos mais de quinhentos anos de história do Brasil, onde:

O Nordeste, que um dia foi o Brasil, o Brasil da Casa Grande e da Senzala, o Brasil da nobreza e da quase nobreza portuguesa, o Brasil das capitâneas hereditárias e das sesmarias, dos engenhos de açúcar e das roças, do gado e do algodão, tornou-se periferia desse mesmo Brasil, mas que já não é mais o mesmo [...] (FAVERO; SANTOS, 2000, p. 27)

Toda essa construção e movimentos desencadearam um processo identitário baseado em valores patriarcais e de valorização do sujeito e de aspectos memoriais cristalizados em um passado áureo. É imprescindível compreender que

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades que reorganizam seu significado [...]. (CASTELLS, 2001, p.23).

Logo, Albuquerque Jr. (2003, p. 149) fornece instrumentos para a compreensão de como, quando e de que forma a identidade nordestina começa a ser construída e afirmada, quando o mesmo afirma que

O tipo regional nordestino<sup>2</sup> não existia até as primeiras décadas do século XX, surgindo quase que ao mesmo tempo que o recorte regional Nordeste,

---

<sup>2</sup> Segundo Albuquerque Jr. (2003, p. 149), “[...] o termo ‘nordestino’ aparece para nomear os habitantes de uma área inicialmente compreendida entre os estados de Alagoas e Ceará, sendo, às vezes, aplicado, com menos frequência, para nomear também os habitantes do Piauí e do Maranhão. Podemos constatar, no entanto, que esta identidade regional vai se afirmando de forma muito lenta, convivendo pelo menos até os anos trinta com outras designações como: nortista, que se preserva ainda hoje no Sul do país; cearense, designando todos os

ou seja, em torno da segunda metade da década de dez. A primeira referência que encontramos ao uso do termo nordestino, para designar o habitante da área ocidental do antigo Norte, no diário de Pernambuco, por exemplo, data de 15 de novembro de 1919, quando o jornal se refere a um parecer do deputado Ildefonso Albano, do Ceará, sobre um projeto do deputado Eloy de Souza, do Rio Grande do Norte, que instituía um caixa especial, para financiar os esforços particulares visando [sic] irrigar as terras da região. Ao se referir a um discurso proferido, há dois anos, pelo mesmo deputado, sobre este assunto, o jornal o chama de “deputado nordestino”.

Albuquerque Jr. (2003) prossegue em seu discurso tentando caracterizar esse sujeito, ressaltando características que se arraigam no machismo, no patriarcado e reafirma uma posição de valorização de aspectos socioculturais já esquecidos pelo proselitismo social ou não compreendidos pela sociedade que rejeita e marginaliza o que outrora fora o centro, ao afirmar que

O tipo nordestino vai se definindo como um tipo tradicional, voltado para a preservação de um passado regional que estaria desaparecendo [...] se situa na contramão do mundo moderno, rejeita as suas superficialidades, sua vida delicada e histórica. Um homem de costumes conservadores, rústicos, ásperos, masculinos; um macho capaz de resgatar aquele patriarcalismo em crise; um ser viril, capaz de retirar a sua região da situação de passividade e subserviência em que se encontrava. (ALBUQUERQUE JR., 2003, p.162)

Destarte, se pode compreender que “[...] o mundo social é também representação e vontade, e existir socialmente também é ser percebido como distinto [...]” (BOURDIEU, 2007, p.118). Tal afirmação, orienta uma percepção de que não apenas o que se deseja ou os proselitismos podem e devem ser representados e preservados, mas o mundo social, as vivências dos sujeitos e suas peculiaridades podem ser alvo da representação e consequentemente instrumento de preservação. Tal enunciado coaduna com o conceito de Memória Coletiva (MC) apresentado por Halbwachs (2012, p.4), enquanto um,

[...] processo social de reconstrução do passado vivido e experimentado por um determinado grupo, comunidade ou sociedade. Este passado vivido é distinto da história, a qual se refere mais a fatos e eventos registrados, como dados e feitos, independentemente destes terem sido sentidos e experimentados por alguém.

Halbwachs (2012), afirma ademais que a MC só é acionada quando as memórias individuais constituírem as linhas indispensáveis das lembranças e imagens remotas. Dessa forma, Kessel ([2006], p.4-5) elabora a seguinte teoria:

---

habitantes do Nordeste que migravam para a Amazônia, em busca de borracha, também chamados de paroaras ou arigós; sertanejos; brejeiros; praieiros, [...]”.

As memórias individuais alimentam-se da memória coletiva e histórica e incluem elementos mais amplos do que a memória construída pelo indivíduo e seu grupo. [...] Um dos elementos mais importantes, que afirmam o caráter social da memória, é a linguagem. As trocas entre os membros de um grupo se fazem por meio de linguagem. Lembrar e narrar se constituem da linguagem. Como afirma Eclea Bosi a linguagem é instrumento socializador da memória, pois reduz, unifica e aproxima no mesmo espaço histórico e cultural vivências tão diversas como o sonho, as lembranças e as experiências recentes, [...] Já a memória histórica tem no registro escrito um meio fundamental de preservação e comunicação. Memória individual, coletiva e histórica se interpenetram e se contaminam. Memórias individuais e coletivas vivem num permanente embate pela coexistência e também pelo status de se constituírem como memória histórica.

A partir de tal compreensão, a lógica de uma memória única, homogênea e substantiva é abandonada, no entanto não deixa de existir, criando correntes de pensamento distintas. Para Nora (1993, p.12) os conceitos de História e de Memória, são distintos, mas não opostos:

[...] A memória é sempre um fenômeno atual, uma construção vivida em um presente eterno, enquanto que a história é representação do passado. [...] A memória orienta a recordação para o sagrado, a história expulsa-a: seu objetivo é a desmistificação. A memória surge a partir de um grupo cuja conexão ela estimula. [...] A história, por sua vez, pertence a todos e a ninguém, e por isso é designada como universal.

Logo, sob a óptica dos sujeitos (pertencimento) Assmann (2011, p.146) reitera que “[...] a memória pertence a portadores vivos com perspectivas parciais; a história, ao contrário, ‘pertence a todos e a ninguém’, é objetiva e, por isso mesmo, neutra em relação a identidade”. Para Le Goff (1990, p.13) a “matéria fundamental da história é o tempo”, diferentemente da Memória, que segundo Ricoeur (2007) tem por objeto a lembrança, tendo a recordação como processo de busca dessa lembrança. É imprescindível compreender que em tal processo de busca o importante não é quem se lembra, mas sim o que é lembrado. Diante de tal concepção, se pode compreender a natureza político-ideológica do domínio da Memória, de onde emergem relações de poder envoltas em cenários que se interseccionam, hierarquizam-se em um movimento direcionado ao centro hegemônico, com o intuito de tornarem-se a norma.

### **3 IMAGINÁRIO POPULAR E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

O conceito de imaginário é composto de inegável polissemia, fazendo com que sua discussão seja de grande relevância em diversas áreas do conhecimento, a exemplo da antropologia, ciências sociais, filosofia e história. Nessa perspectiva, Pesavento (1995) apresenta uma discussão que analisa a contribuição de alguns autores que se dedicaram a

problemática do imaginário. Relacionando esta temática à chamada “crise de paradigmas”, a autora destaca que:

O imaginário é, pois, representação, evocação, simulação, sentido e significado, jogo de espelhos onde o “verdadeiro” e o aparente se mesclam, estranha composição onde a metade visível evoca qualquer coisa de ausente e difícil de perceber. Persegui-lo como objeto de estudo é desvendar um segredo, é buscar um significado oculto, encontrar a chave para desfazer a representação do ser e parecer (PESAVENTO, 1995, p.24).

Essa concepção de imaginário está diretamente relacionada aos estudos sobre representações sociais e nesse contexto Rodríguez (2005) apresenta em seu trabalho uma ideia de Imaginários sociais e Representações Sociais, no intuito de estabelecer possíveis relações entre símbolo, representação e entre imaginário social, representações coletivas e representações sociais, bem como a noção de *themata* de Holton e suas relações com as noções de Imaginário e Representações Sociais sintetizando suas semelhanças e diferenças.

Partindo dessas relações, Rodríguez (2005) discorre sobre o papel do simbólico na instituição social e aponta a linguagem como primeira manifestação desse processo, ainda que a mesma se modifique dentro de uma sociedade, uma vez que cria novas palavras, ou seja, signos para um determinado significado. Mengarda (2001, p.43) complementa tal raciocínio afirmando que:

A língua é um organismo vivo e se transforma com o uso. São os falantes que provocam as mudanças na língua. A escrita registra as mudanças e é através dela que podemos verificar suas transformações ao longo do tempo em todas as línguas humanas.

Preti (2000, p.12), coaduna com tal linha de raciocínio e discorre a esse respeito apresentando o seguinte argumento “a língua é o suporte de uma dinâmica social que compreende não só as relações diárias entre os membros da comunidade como também uma atividade intelectual que vai desde o fluxo informativo dos meios de comunicação de massa até a vida cultural, científica ou literária”. Desta maneira, Rodríguez (2005 p.237), insere-se além de tal raciocínio, compreendendo que a

[...] sociedade é certamente uma rede simbólica, mas não apenas isso. Para compreender essa rede simbólica, é necessário captar as significações que ela traz consigo. Isto posto, a constituição de signos em função de um sentido é um assunto por demais complexo porque o sentido não é um mero resultado da combinação de signos. O simbolismo é uma criação humana.

Portanto, a constituição social do simbólico mostra-se relevante para a tessitura do Imaginário Social com as Representações Sociais. Em consonância com Rodríguez (2005) e

Preti (2000), o estudo evidencia que as campanhas publicitárias apresentam como principal instrumento de contato com o público a linguagem, que pode ser apresentada sob diferentes tipos: anúncio, encarte, filme, *jingle*, entre outros.

Conforme Hall (1997), a análise de representações pode relacionar-se com formas concretas de leitura e interpretação, por meio de sinais, símbolos, figuras, imagens, narrativas, palavras e sons. Para o autor, há um processo mental e tradutor de nos referirmos ao mundo por meio da construção de signos, que representam conceitos nos sistemas de significação da nossa cultura, mas o significado não está no objeto, na pessoa, na coisa ou na palavra. São as pessoas que estabelecem o significado de forma tão determinada, que ele se torna natural.

Fundamentado na relação entre fenômenos e representações, Jardim (1996) apresenta um panorama a respeito do conceito de Representações Sociais, baseado no conceito de Representações Coletivas de Durkheim.

A consciência coletiva de que está dotada a vida coletiva (integrada por fatos sociais) é, segundo Durkheim, constituída por representações coletivas, fenômenos que se distinguem de outros fenômenos da natureza por suas características peculiares. As representações coletivas conservam sempre a marca do substrato social em que nascem, mas têm uma vida independente: reproduzem-se e se misturam, produzindo novas cuja causa são outras representações sociais e não a estrutura social. (JARDIM, 1996, p.17).

Segundo Moscovici (2012, p.46), as representações sociais devem ser percebidas como um fenômeno e não um conceito, pois “devem ser vistas como uma maneira específica de compreender e comunicar o que nós já sabemos”. Para o autor, as representações são a forma de se estabelecer uma ligação próxima entre a realidade que o indivíduo conhece (acontecimentos históricos) e a suposição com algo relacionado (imaginário social). No contexto analisado se pode observar que o cotidiano do povo nordestino é permeado por ecos do imaginário, oriundos dos construtos acerca das representações sociais da cultura popular da região por meio das propagandas das Casas José Araújo. Logo, as propagandas podem ser entendidas como fontes informacionais que propagam os valores, as informações culturais de um grupo ou comunidade que auxiliam na construção da sua memória social.

#### **4 METODOLOGIA**

A pesquisa é do tipo exploratória e caracteriza-se como qualitativa de cunho documental, apoiada em pesquisa bibliográfica. Quanto aos procedimentos metodológicos, recorreu-se à técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2016) e à Mineração de Textos

por meio do *software Voyant Tools*, que foram aplicadas ao conteúdo textual dos vídeos das Propagandas Publicitárias das Casas José Araújo.

Em um primeiro momento buscou-se cartografar a possível amostra que viria a compor o corpus da pesquisa. Identificando-se um universo de 34 vídeos, reunidos através de pesquisas na internet, abrangendo as seguintes estratégias de busca: Casas José Araújo, *jingles* Casas José Araújo, Comercial Casas José Araújo, Comercial Itaity publicidade e Itaity Publicidade, no período de julho de 2018.

Os *jingles* encontrados estavam no formato de vídeo (.mp4) e/ou áudio (.mp3), e foram transcritos em texto de forma manual para entendimento e análise dos dados. Os termos coloquiais populares foram mantidos, não levando em consideração a norma culta da língua portuguesa, mas sim o contexto sociocultural no qual os mesmos foram inscritos. Salienta-se que, o único trabalho encontrado sobre a temática foi em um blog de autoria de Paulo Seixas, intitulado: Músicas/Temas de comerciais antigos de TV e rádio no qual estavam descritas as letras de 15 *jingles* (SEIXAS, 2017).

Após a transcrição dos áudios aplicou-se em um segundo momento a técnica de análise de conteúdo para identificação dos principais assuntos contemplados no corpus, elegendo seis categorias temáticas, a saber: Celebração, Cotidiano, Homenagens, Lendas e mitos, Música e Dança e Religião.

Em um terceiro momento utilizou-se do *Software Voyant Tools* para a realização da mineração dos textos permitindo a visualização de correlações, coocorrências, fluxos e dispersão de temáticas textuais. Ressalta-se que as ferramentas utilizadas para este estudo foram: a nuvem de tags, o gráfico de links, e *Termosradio*. O corpus trabalhado compreendeu 2.435 palavras extraídas das letras dos *jingles*, excluindo as *stopwords*. Os outros elementos ilustrativos foram elaborados a partir do Office Word.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O corpus deste trabalho foi composto por 34 *jingles* veiculados entre o final da década de 1970 e início dos anos 1990, como mostra o Quadro 1. Os títulos já apresentam uma memorização da identidade nordestina quando os mesmos remetem ou trazem à lembrança aos costumes e as tradições ligadas ao passado com destaque para o estado membro de Pernambuco, tais como o Frevo, Papangu, Alaursa, carnaval, São João, festas, ano novo, relacionados a festejos, Nossa Senhora da Conceição, Nossa Senhora do Carmo, Jesus

Sertanejo, bênçãos de Maria, associados a devoção religiosa, Pastoril, coco, ciranda, frevo relativos a estilos musicais com raízes nordestinas.

**Quadro 1: Listagem dos 34 títulos dos *Jingles* das Casas José Araújo**

Nº	JINGLE	Nº	JINGLE
1	100 anos das Casas José Araújo	18	Grande Discussão
2	Alaursa	19	Nossa Senhora da Conceição
3	Ano Novo	20	Jesus Sertanejo
4	As Bênçãos de Maria	21	Jumento
5	Bicho papão	22	Matuto
6	Boneca de pano	23	Nasceu o Novo Cristo
7	Cadê a minha mãe	24	Nossa Senhora do Carmo
8	Carnaval	25	Papangu Frevo
9	Casamento	26	Pastoril
10	Ciranda	27	Pé direito
11	Coco quebrado	28	Praia
12	Coco quebrado e língua do povo - Testemunhal de Luiz Gonzaga	29	São João
13	Dando de beber pra tropa	30	Tem Feira
14	Davanira	31	Vizinho
15	Dor de Dente	32	Volta às aulas
16	Escuta, Nelson	33	Zé tem cuidado com a Zefinha
17	Festa na cidade	34	Zefinha

**Fonte: Dados de Pesquisa (2018).**

Na análise temática dos *jingles*, foram identificadas 6 categorias que relatam as tradições e os costumes do Nordeste, a saber: Celebração, Cotidiano, Homenagens, Lendas e mitos, Música e Dança, e Religião, ver Figura 1.

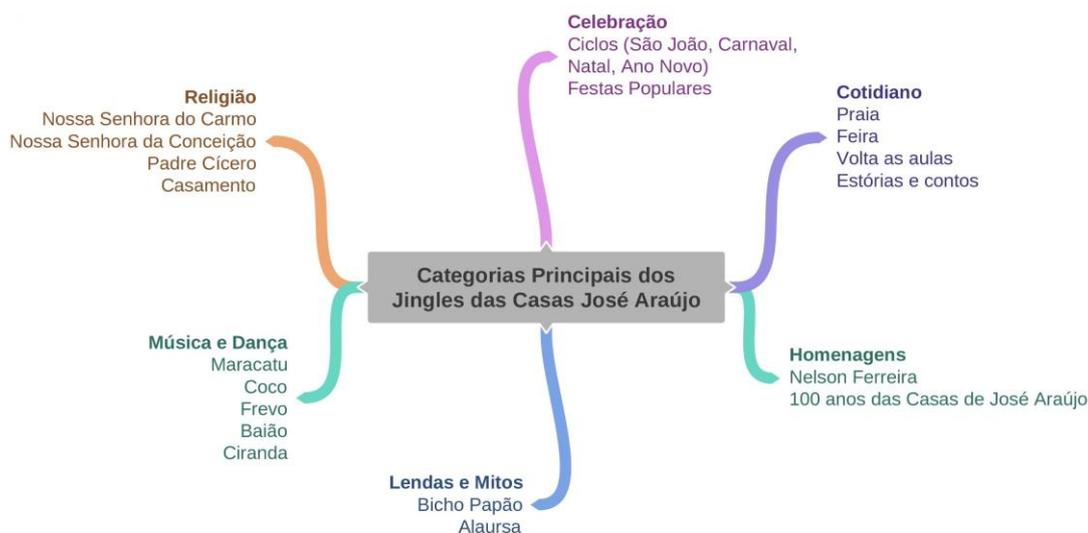
Na categoria Celebração, os ciclos festivos são corriqueiramente exaltados e em especial o Carnaval, São João, Natal e Ano Novo. Tais celebrações são cultuadas nos *jingles* enaltecendo as manifestações culturais como as músicas e credices populares. Entre os *jingles* carnavalescos mais populares das Casas José Araújo, destaca-se o “Davanira” publicado em 1992 com o trecho “Davanira, é ela. /Tire sua roupa da janela. /Toda vez que eu vejo ela sem você, /só me alembro de você sem ela”. O jingle desta peça publicitária marcou gerações e se constituiu parte da memória de diversos grupos sociais. Esta propaganda ficou marcada e popularmente conhecida durante muitos anos nos festejos carnavalescos da época lembrada até hoje.

As festas populares também são representadas nos vídeos, em especial no intitulado “Festa na cidade”, quando é retratado a moça jovem e a mais velha, o casamento, os

descobrimientos da mocidade, a banda que toca maxixe, forró e a ideia central do vídeo que é a memoração dos lugares da cidade, onde se comemoram e se entrelaçam as memórias coletivas.

Eita festa na cidade, Gente pra lá e prá cá/Moça nova e moça véa, todo mundo quer casar/Assim como a rosa abre o botão, abra seu coração pra essa música escutar/No carrossel, a mocinha descuidada, vestido novo, senta de perna cruzada/E no balanço a canoa vai virar, vira vira canoinha, o rapaz vai espiar/Alô Alô, bad biu, Terezinha quer falar com você na barraca de prendas/A festa segue, o passeio segue em frente/Na barraquinha de prendas só tem presentes/No pesca pesca, vamos ver quem pesca mais/Tiro ao alvo pro menino aprender a atirar/Olha aí quem perdeu um brinco de ouro, venha buscar em nosso serviço de som/E toca a banda na recente iluminada/Toca um maxixe com as notas decoradas/E quem se esquece dessa festa que passou/Eu so tinha 15 anos, Tudo isso é o que ficou/Casas Zé Araújo, onde quem manda é o freguês! (Festa na cidade, 198-?)

Figura 1: Categorias principais dos *jingles* das Casas José Araújo



Fonte: Dados de Pesquisa (2018).

O Cotidiano do povo nordestino é a categoria mais recorrente nos *jingles* das Casas José Araújo. Nesta categoria se apresenta o dia a dia do povo, as relações interpessoais, a figura da mulher, belezas naturais da região, os lugares comuns de vivência como a praia, a feira livre, a miscigenação, estórias e contos. Os *jingles* “Boneca de pano” e “Tem Feira” representam a identidade cultural nordestina muito forte, com elementos da tradição cultural nordestina como objetos, artefatos e modos de fazer e saber enraizados na vida cotidiana do povo. São eles:

As coisas do meu Nordeste são bonitas de lascar/Uma boneca de feira de pano toda enfeitada /Coisas de gente bem simples que não é sofisticada/No precinho José Araújo todas compram sem chorar/Costurando sua roupa, roupa nova vai usar/Um vestido por semana e a vizinha vai pensar: Rica é aquela mulher que sabe economizar. (Boneca de pano, 198-?)

Tem feira nas Casas Zé Araújo/Oxente, vamos lá comprar/Tem pano, retalho à beça, resto de peça, pra se comprar/Tem saldo no tabuleiro/Com pouco dinheiro você vai levar/Tem feira nas Casas Zé Araújo/Oxente, vamos lá comprar/Oxente, vamos lá comprar/Tem feira nas Casas Zé Araújo/Oxente, vamos lá comprar. (Tem Feira, 198-?)

Na categoria Homenagens, as propagandas apresentaram uma condecoração em 1977 a Nelson Ferreira, compositor pernambucano de frevos que tinha falecido no ano anterior. Enfatiza-se a memória como espetáculo através da participação do testemunho de uma celebridade, o Rei do Baião Luiz Gonzaga em 1979 no jingle intitulado “Coco quebrado e língua do povo” que o mesmo evidencia os audiovisuais das Casas José Araújo. Destaque também para um jingle de 1990, em que o processo de memorização aparece como comemoração aos 100 anos de vida à cultura brasileira reverenciando o povo nordestino.

Esta é uma história de amor do povo nordestino, é a historia do santo da pedra, e as bandeiras do sertão, ela retrata sua alegria, controle entre a liberdade e as pressões impostas pelo progresso, é o desafio entre a verdade da alma do matuto e a proposta de sociedade moderna./ É o andar campai, o despertar vira o inconsistente do povo, que não morre enquanto houver oportunidade de mostrar através da cultura, sua força maravilhosa. (100 anos das Casas José Araújo, 1990).

Na categoria Lendas e mitos, a memória coletiva aparece como “imaginação”, pois enfatiza-se nos *jingles* duas narrativas simbólicas imaginárias que se tornaram a personificação do medo. O Bicho papão, no imaginário infantil e Alaursa, que tem como figura central um urso que pede dinheiro nos festejos carnavalescos com o slogan “Alaursa quer dinheiro, quem não dá é pirangueiro”.

A categoria Música e Dança está presente na maioria das propagandas veiculadas. Os estilos musicais nordestinos frevo, forró, coco, ciranda, baião e maracatu são parte das tradições e do folclore nordestino e constituem os audiovisuais. Destaque para os ritmos frevo e forró que fazem parte da maioria da trilha sonora dos *jingles*. Evidencia-se a propaganda sobre o coco: “Coco quebrado eu não canto mais/É proibido pra moça e rapaz/Menina moça da saia rodada, pano bonito, que tecido lindo/Nesse seu jeito, no seu requebrado, no seu sorriso, está estampado”.





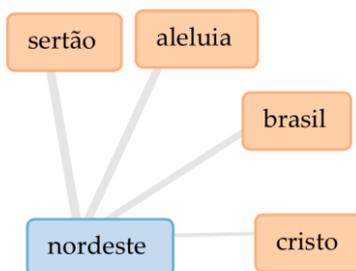
A figura da mulher e em específico da progenitora é relevante nos audiovisuais, justificada pela relação com a empresa que tem como público alvo as mulheres, por trabalhar com tecido, cama, mesa, banho e decoração, vinculado socialmente ao gênero feminino. Destaca-se um *jingle* intitulado “As Bênçãos de Maria”, fazendo analogia a tantas Marias no dia das Mães.

Maria Rita tem 10 filho pra criar, e todo dia uma fila abençoar/A bença mãe, a bença mãe, a bença mãe/É muita bença que Maria tem que dar/As Casas Zé Araújo sabem disso todo dia/Neste lindo mês de maio, pede a benção de maria/Para todas as mulheres, neste mês de alegria/Bença mãe, bença mãe, bença maria. (As Bênçãos de Maria, 198-?)

Outro *jingle* que fez bastante sucesso que retrata a figura da mãe, foi o veiculado entre os anos de 1983 e 1984 chamado “Cadê a minha mãe?”, demonstrado a partir do período carnavalesco com a sonoridade do frevo. Eu quero a minha mãe, onde ela está./Eu quero a minha mãe, ela foi comprar./Panos pra eu vestir, pra me fantasiar, eu quero a minha mãe, sou filho e vou brincar./- Mãe, deste mundo eu tenho medo! Mãe... - Não confunda, é de brinquedo!/Nas Casas José Araújo, desse bloco eu não fujo, desse jeito eu tenho medo./- Eu quero a minha mãe!!! (Cadê a minha mãe, 1983-1984).

O termo “Nordeste” é contemplado nos *jingles*, apresentando relação principalmente com os termos Brasil, Sertão, Cristo e aleluia. O Brasil tem referência direta à localização geográfica abrangida, neste caso o Nordeste do Brasil, enquanto que o sertão também é reverenciado como sub-região do Nordeste do Brasil, entendido como uma área de temperaturas elevadas e da seca.

**Figura 3: Termos relacionados com o “Nordeste” nos *jingles* das Casas José Araújo<sup>3</sup>**



**Fonte: Dados de Pesquisa (2018).**

<sup>3</sup> Os termos próprios como Nordeste e Sertão, referentes a regiões do Brasil, assim como o nome Cristo e Brasil segundo a norma culta brasileira vigente devem ser escritos com iniciais maiúsculas, no entanto o software utilizado para análise e mineração não permite a grafia em maiúsculos e minúsculos. Logo os termos permanecem com o formato gerado pelo próprio software.

Os termos “aleluia” e “cristo”, estão relacionados ao termo “nordeste”, principalmente pelo *jingle* “Nasceu o novo Cristo”, em referência ao Padre Cícero Romão Batista (1844-1934), que juntamente com a Maria Magdalena do Espírito Santo de Araújo, a beata Maria de Araújo (1862-1914), protagonizaram as cenas em que “a hóstia transformou-se em sangue na boca” da beata, além de outros “fenômenos extraordinários” tais como estigmas de crucificação que surgiam na beata, relatos de visões, profecias, êxtases, comunhões espirituais além da verificação de fatos como sangramentos de crucifixos de metal maciço, como descrito no primeiro inquérito instruído sobre os fatos do Juazeiro (LEITE JR.; NASCIMENTO, 2017). Tais fatos ocorridos no início do século XX na região do Cariri, sul do Estado do Ceará fizeram com que o Pe. Cícero fosse considerado santo pela população no Nordeste do Brasil.

Nasceu o novo Cristo, no sertão do meu Nordeste, no sertão do meu Nordeste, no Nordeste do Brasil./Pade Ciço na parede, tem quem bote uma rede, num quixó de taipa e paia, e a notícia se espalha/- Tanranran, tanranran, tanranran! Nasceu o novo Cristo, no sertão do meu Nordeste, no sertão do meu Nordeste, no Nordeste do Brasil./Ninguém pode mais negá-lo, tenta ver se cante o galo, venham ver o Cristo da seca, aceitar como se aceita, que é de fino o nordestino, que cantando é o seu destino, nos capuz alto grotão, esperar a redenção.../Nasceu o novo Cristo... Aaaaaaa aleluia, aleluia... no sertão do meu Nordeste... / Aaaaaaa aleluia, aleluia/... no sertão do meu Nordeste... / No Nordeste do Brasil Aleluia, aleluia, aleluia, aleluia, aleluiaaaa... / ... no Nordeste do Brasil. (Nasceu o novo Cristo, 198-?)

“Pade Ciço” ou “Padim Ciço” representa no Nordeste a figura do Cristo da seca, o simbolismo da esperança, o imaginário da fé, daquele que não pode negar, apresentando analogias a trechos bíblicos e a lugares corriqueiros que devem ser postas sua imagem, seja na parede, na rede ou em um quixó de taipa e paia, tornando-se emblemática e metafórica a sua crença como discorre Grangeiro (2002, p. 102) acerca do ocorrido,

Esse pequeno lugarejo, chamado de Juazeiro, depois cognominada de “Nova Jerusalém”, “Meca do Cariri”, “Capital do Sertão”, seria palco de grandes acontecimentos históricos, lutas acirradas, por causa de muitos personagens envolvidos em ações diversas, principalmente dois deles, que modificaram a estrutura do lugar, em todos os sentidos – um padre e uma beata. A beata Maria de Araújo e o Padre Cícero Romão (nome de batismo), aquele que, embora não tendo sido o fundador de Juazeiro, no sentido de iniciador do povoado, foi, sem sombra de dúvida, o seu “inventor”, do ponto de vista econômico, político, social e, por conseguinte, da sua identidade cultural.

Diante disto, é possível compreender a complexidade e a forma multifacetada com que as propagandas das Casas José Araújo enaltem a cultura local em um discurso contra hegemônico que insistia em alocar o Nordeste Brasileiro na periferia cultural do país.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber que as campanhas publicitárias das Casas José Araújo como fontes de informação estão ancoradas em conteúdos informacionais ligados às tradições da cultura do Nordeste do Brasil. Salienta-se que a memória afetiva dos *jingles* veiculada pela publicidade fazem parte das lembranças das pessoas que viveram neste período, podendo afirmar que esses comerciais fazem parte da memória coletiva dos que nasceram no final da década de 1970 até os anos de 1990, evidenciando desta forma uma sedimentação memorial construída historicamente e permeada por afetos que são transmitidos de geração para geração por meio dos aspetos culturais daquela comunidade discursiva.

De acordo com as análises dos vídeos disponíveis em meio digital, foram elaboradas seis categorias que visam uma melhor representação das temáticas emergentes do material analisado e estabelecidas a partir do conteúdo transcrito dos áudios como forma de garantir a veracidade dos termos e sua verossimilhança com os aspectos socioculturais da comunidade analisada. Vale salientar que, existem elementos nos *jingles* que podem ser agrupados em mais de uma categoria por estarem imbricados às questões do cotidiano da comunidade nordestina e perderem seu sentido ao serem distanciados de tal cenário.

Por fim, entende-se que os *jingles* das Casas José Araújo configuram-se como elementos memoriais, que retratam o imaginário por meio de representações socioculturais do Nordeste brasileiro, que exaltam elementos simbólicos da sua cultura, possibilitando a memorização da vivência coletiva de um povo, bem como a sua construção identitária.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

\_\_\_\_\_. **Nordestino**: uma invenção do falo: uma história do gênero masculino (Nordeste - 1920/1940). Maceió: Edições Catavento, 2003.

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação**: formas e transformações da memória cultural. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRIET, Suzanne. **O que é a documentação?** Brasília, DF: Briquet de Lemos / Livros, 2016.

BURKE, Peter. Geschichte als soziales Gedächtnis. In: ASSMANN, A.; HARTH, D. **Mnemosyne, formen und funktionen kultureller erinnerung**. Frankfurt, 1991.

CASTELLS, Manuel. **A construção da identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

DODEBEI, V. Memoração e patrimonialização em três tempos: mito, razão e interação digital. In: TARDY, C. & DODEBEI, V. (Org.). **Memórias e novos patrimônios**. Saint Hilaire: Open Edition Press, 2015. p. 21-45.

FAVERO, Celso Antônio; SANTOS, Stella Rodrigues dos. **Semi-árido: fome, esperança, vida digna**. Salvador: UNEB, 2000.

GRANGEIRO, Claudia Rejane Pinheiro. **O discurso religioso na literatura de cordel de Juazeiro do Norte**. Crato: A Província, 2002.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 2012.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (Ed.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: SAGE Publications, 1997.

IMAGINÁRIO. In: **MICHAELIS**: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa online. São Paulo: Melhoramentos, c2018.

JARDIM, José Maria. Informação e representações sociais. **Transinformação**, Campinas, v.8, n.1, p. 15-30, jan./abr. 1996.

JEDLOWSKI, Paolo. Memória e mídia: uma perspectiva sociológica. In: SÁ, C. P. (Org.). **Memória, imaginário e representações sociais**. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005. p. 87-98.

JELIN, E. **Los trabajos de la memoria**. España/Argentina: Siglo XXI, 2002.

KESSEL, Zilda. **Memória e memória coletiva**. [2006]. Disponível em: <<http://museudapessoa.postbox.com.br/adm/Upload/291I6110920121916535P032.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2014.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990.

LEITE JR., Francisco Francinete; NASCIMENTO, Francisco Arrais. “Também sou teu povo”. As interpelações sagradas/profanas nos contextos de travestilidades na cidade Juazeiro do Norte – CE. **Revista de Audiovisual Sala 206**, Vitória-ES, n. 6, p. 206-232, jul. 2017.

MENGARDA, Elias José. Gênese e Evolução dos Dialeto Trentino e Véneto. **Working Papers em Linguística**, Florianópolis, n.5, p.42-57. 2001.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. 404 p.

NORA, Pierre. Entre memória e História: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, p. 07-28, dez. 1993.

PESAVENTO, Sandra. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 15, n. 29, 1995.

POVO. In: **MICHAELIS**: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa online. São Paulo: Melhoramentos, c2018.

PRETI, Dino. **Sociolinguística**: os níveis da fala: um estudo sociolinguístico do diálogo na literatura. 9. ed. São Paulo: EDUSP, 2000.

RICOEUR, Paul. **Memória, história, esquecimento**. Campinas: Ed. Unicamp, 2007.

RODRÍGUEZ, Maria Auxiliadora Banchs. Em busca do sentido: do imaginário social às representações sociais. In: SÁ, Celso Pereira de (Coord.). **Memória, imaginário e representações sociais**. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005.

SEIXAS, Paulo. **Músicas/ Temas de comerciais antigos de TV e rádio**. Campina Grande, PB: do autor, 2017. Disponível em: <<https://rl.art.br/arquivos/6040833.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2018.