

A VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS NA LITERATURA DE CORDEL

Ossian Lima

Bacharel em Comunicação Social.
Jornalista.

Há algum tempo, em uma de minhas visitas a revendedores da literatura de cordel, fui encontrar um folheto com nada menos que 11 anúncios de firmas comerciais, evidenciando até que ponto a publicidade vem recorrendo a esse meio para alcançar pessoas mais humildes. A veiculação de anúncios através da literatura de cordel já se constitui, portanto, um assunto a merecer estudos mais detalhados, como forma de melhor conhecer sua potencialidade no terreno publicitário e os efeitos que possam resultar de sua utilização nesse campo.

O cordel com fins publicitários, por sinal, já foi assunto abordado, embora de maneira superficial, na grande imprensa. Sobre o assunto, a revista *Veja*, por exemplo, informou: "Promovido assim ao que muitos consideram um original meio de comunicação, o cordel acabou adotado por empresários, políticos, repartições públicas e tem sido usado para mensagens sobre inaugurações de agências bancárias, explicações de programas oficiais, lançamentos de novos produtos, felicitações natalinas e convites de casamento".(1) Como se ob-

(1) *Veja*. São Paulo, 11 de maio de 1977, p. 100, seção "Vida Moderna".

serva, são tarefas que os poetas populares procuram cumprir, com reflexos que nem sempre chegam a beneficiar o cordel, conforme poderemos comentar mais adiante.

O que não se pode negar, no entanto, é que a publicidade na literatura de cordel não se contenta apenas com as últimas capas e algumas páginas internas dos folhetos. Há ainda aqueles folhetos com fins especificamente publicitários, de acordo com o que observa o pesquisador pernambucano Liedo Maranhão. Em seu livro *Classificação popular da literatura de cordel*, afirma: "Não sabemos de outra classificação ou estudo de cordel que faça alguma referência a este tipo de folheto. À nossa coleção conseguimos reunir umas quinze publicações de propaganda de remédios, onde se encontram histórias de fazendeiros que "sofrendo dos nervos", tomaram o 'Xarope de Mulungu Brometado', curando-se para sempre da moléstia que o afligia".(2)

MUITOS PRODUTOS

Entretanto, não são apenas produtos farmacêuticos os anunciados através dos modestos folhetos vendidos em feiras interioranas. Também lojas de tecidos, cinemas, armarinhos, hotéis, indústrias de massas alimentícias, lojas de eletrodomésticos, fábricas de bebidas e outros estabelecimentos industriais e comerciais recorrem ao trabalho dos poetas populares, na tentativa de divulgação das qualidades dos seus produtos. O cordel, pois, aparece como um auxiliar no esforço para atingir o mercado consumidor (ou, pelo menos, faixas deste) de uma série de produtos, embora se note uma predominância daqueles artigos mais populares, caso se faça um levantamento dos anúncios publicados.

A propósito, vamos reproduzir aqui algumas dessas mensagens publicitárias, que às vezes vêm em versos, como esta:

(2) MARANHÃO, Liedo. *Classificação popular da literatura de cordel*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1976, p. 91.

“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.

É ele um senhor café
Entre todas as convenções
Já ganhou belo diploma
No meio das multidões
Por isto foi conhecido
“O rei das torrefações”.

Ajudou aos flagelados
Na tamanha inundação
Dando roupa e alimento
Destacando condução
Nestas belas qualidades
Merece a nossa atenção.

Tome café Guimarães
Que é bom ninguém acaba
De Fortaleza a Sobral
O povo todo lhe gaba
O Guimarães é senhor
Daqui à Ibiapaba”.

*(O matuto que ganhou uma noiva por farinha,
Raimundo Viana)*

Talvez de modo intuitivo, Raimundo Viana procurou destacar não apenas as qualidades do produto, mas também se preocupou com a imagem da própria empresa, lembrando sua ação filantrópica num momento difícil para os cearenses. A linguagem é simples, com o autor procurando dizer as coisas de maneira direta, apesar de esse cuidado ser às vezes desprezado.

Em outros folhetos também podemos encontrar essa simplicidade, inclusive nos anúncios em prosa. Eis alguns exemplos:

“Drogaria e Farmácia Souza. A grande amiga da sua saúde. A grande farmácia. Aberta dia e noite para atender bem. Rua Santa Luzia, 405 — Juazeiro do Norte — Ceará”.

“Indústria de Massas Alimentícias Gessi. Fabricantes de biscoitos, bolachas e macarrão. Avenida Padre Cícero, Km 2, Fone 667 — Crato — Ceará”.

“Farmácia Nossa Senhora de Fátima — Organização Elizeu Manoel Damasceno. Estoque renovado de medicamentos nacionais e estrangeiros. Atendimento criterioso e preços melhores. Farmácia Nossa Senhora de Fátima. Rua São Pedro, 614 — Juazeiro do Norte — Ceará”.

Tais exemplos mostram a utilização de vários lugares-comuns, empregados na redação de anúncios, tais como “aberta dia e noite para atender bem”, “estoque renovado de medicamentos” e “atendimento criterioso”. São frases feitas muito usadas para anunciar, principalmente através das emissoras de rádio do interior, onde a publicidade ainda não passou por uma evolução das maiores. De qualquer modo, o que se percebe é que os anúncios veiculados por intermédio dos folhetos populares, quando se enquadram nestas características conseguem ficar ao nível dos poetas e, por extensão, dos seus leitores. Em outros termos, no caso da publicidade, acontece na literatura de cordel o que há com as notícias difundidas pelo rádio e jornal, ou seja, uma recodificação dessas informações, pelo poeta popular, para uma linguagem mais acessível para as camadas mais humildes.

Contudo, isso nem sempre acontece. Há o caso daqueles poetas e editores que preferem textos mais longos, numa linguagem de vocabulário mais rico, numa tendência visível para a sofisticação dos folhetos também no que se refere à publicidade. É um exemplo um anúncio estampado no folheto “Os martírios de uma cega”, de que reproduzimos este trecho:

R. Com. Social, Fortaleza, 8 (1/2): 91-99, 1978

“Onde quer que vocês estejam, eu lá estarei, levando a minha mensagem poética. Seja no campo, nas feiras, no passeio ou no descanso. Pois o cordel traz as alegrias que vocês tanto merecem. O cordel, hoje mais enriquecido no seu vocabulário, é o melhor passatempo, pois, além de melhorado, é apoiado pelas autoridades a ponto de já haver chegado ao critério das Universidades”.

Outros chegam, às vezes, ao exagero dos detalhes, como este, do Bazar Santo Antônio (em Juazeiro do Norte), publicado em um folheto de Pedro Bandeira. Eis um trecho: “O mais completo sortimento de bolsas para senhoras e senhoritas, brinquedos automáticos e simples, perfumes das melhores qualidades, cintos, bicos, rendas, linhas, canetas, terços e véus para noivas, tudo para recém-nascidos, broches, fitas, náilon, cetim, fivelas, corrida à Lua, boneca que fala, corda para violão”.

Enfim, mesmo com algumas características em comum, os anúncios já chegam a apresentar variações, de acordo com o poeta, o local de publicação de cada folheto, uma vez que tudo está na dependência do movimento comercial da região, da disponibilidade financeira para a publicação do folheto, entre outros fatores. Afinal de contas, há poetas como Pedro Bandeira, Abraão Batista, Raimundo Viana e outros que sempre recorrem a comerciantes e industriais, pedindo-lhes anúncios (ou seja, ajuda financeira), quando publicam seus folhetos. Mas existem também editores que conseguem sobreviver sem o apoio de anunciantes, como é o caso da Tipografia São Raimundo, o que, de certa forma, vem demonstrar que o problema dos custos de impressão dos folhetos é mais grave quando o poeta resolve editá-los por iniciativa própria.

FOLHETOS ESPECÍFICOS

Até agora, falamos apenas dos folhetos em que somente a última capa ou as últimas páginas se constituem o meio para a veiculação publicitária. Contudo, existem também os folhetos inteiramente dedicados a uma determinada empresa

ou a um certo produto. Muitas vezes, o anunciante pretende tornar conhecidos junto a uma certa faixa da população, através do cordel, muitos detalhes sobre aquilo que deva ser anunciado e acha que somente um folheto completo é suficiente para o seu recado. Lamentavelmente, porém, para a publicação desses folhetos nem sempre há o concurso de um poeta popular, com as empresas tentando colocar em seu lugar funcionários seus, numa espécie de falsa empatia.

O ideal, insistimos, nessas ocasiões, seria convidar um poeta popular para a execução do trabalho, deixando-o à vontade para empregar a linguagem que bem entendesse, desde que, evidentemente, ressaltasse as qualidades do produto anunciado.

Como exemplo, reportemo-nos aqui ao folheto "História da cobra de 7 cabeças e de Severino Fortunato que ficou rico vendendo pele", distribuído há algum tempo pela Companhia Industrial de Peles e Couros de Fortaleza (Cinpelco), e que não traz o nome do autor, o que deixa a impressão de que foi escrito por algum dos seus executivos... Na publicação, a Cinpelco procura, através da história simples de um matuto que ganhou muito dinheiro vendendo peles, mostrar que ele alcançou tal objetivo por haver adotado uma série de cuidados no trato dessas peles. É um trabalho, pois, destinado não somente a "vender" a imagem da Cinpelco, mas também de sentido educativo, por conter recomendações úteis para o tratamento de peles animais. Mas, voltamos a dizer que tais folhetos, por conterem recomendações, poderiam ganhar maior eficiência, maior aceitação, se escritos por poetas populares, por uma questão até mesmo de credibilidade, dada a boa identificação entre o leitor e o autor (autêntico) na poesia popular.

RAZÕES ECONÔMICAS?

Que razões determinam o uso do cordel para fins publicitários? Antes de mais nada, é uma forma simplificada (pelo menos deve ser) de levar um determinado anúncio ao conhecimento das camadas mais humildes, através da recodificação

R. Com. Social, Fortaleza, 8 (1/2): 91-99, 1978

das mensagens da cultura de massa na linguagem da cultura popular. Em síntese, é uma maneira de tornar a mensagem mais fácil de ser entendida pelo comprador modesto do interior, o homem do campo, com especialidade.

Esse seria o motivo mais forte, por parte do anunciante. Quanto aos poetas, quais seriam suas razões? Com o encarecimento do papel e outros materiais da indústria gráfica (mesmo rudimentar), imprimir um folheto não sai tão barato assim, de modo que o anunciante surge como um colaborador financeiro, recebendo, como compensação, o direito a um anúncio no folheto. Essas dificuldades, por sinal, são alegadas pelos próprios poetas. Um deles, Cosme Damião Vieira, o Capatopora, residente no Rio, disse ao *Jornal do Brasil*: "O pessoal exige dinheiro adiantado. O jeito é recolher de amigos, arranjar patrocinador: Auto-Escola Daniel, Casa de Material Pantanal, a farmácia. A gente se vira".(3)

Pode acontecer ainda que o poeta, mesmo tendo a certeza da venda razoável (e com lucro) do folheto, queira, pela facilidade de conseguir patrocinadores, contar com vários anúncios, com o que a obra acabará por render um dinheirinho mais. Podemos citar como exemplo Pedro Bandeira, residente em Juazeiro do Norte, na região do Cariri, no Ceará. Com o cuidado de nunca deixar passar uma oportunidade de ganhar algum dinheiro, Pedro Bandeira mantém em quase todas as emissoras de rádio do Cariri programas, de que participam outros violeiros, mas em que ele (Pedro) procura ser a figura principal. Para esses programas, ele conta com diversos patrocinadores, que, quando da publicação dos folhetos, se dispõem a colocar também nos folhetos seus anúncios. Portanto, Pedro Bandeira é um daqueles poetas com facilidade para conseguir anúncios para os folhetos, devido exatamente as suas atividades no rádio.

São esses, no nosso entender, os principais fatores determinantes da veiculação publicitária no cordel. De um lado, está o empresário (pequeno, médio ou grande, não importa),

(3) BÁRBARA, Danúsia. "A noite em que o cordel veio à Zona Sul". *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 31 out. 1977, p. 5.

voltado para o problema do mercado interno, do chamado marginal e sua necessidade de ampliação. Do outro, fica o poeta, vendo na publicidade uma solução (até onde?) para a sobrevivência do próprio cordel.

CONCLUSÃO

O uso do cordel como meio publicitário é hoje um fato, não resta dúvida. Bom ou mau? Pode ser bom, desde que seja um sustentáculo financeiro que assegure (graças ao pagamento dos anúncios) meios para a publicação de suas obras. Nessas circunstâncias, deve a publicidade ser mesmo encarada como uma das opções para o cordel atual, ao lado dos folhetos circunstanciais (de cunho jornalístico), em termos de sobrevivência.

É mau, todavia, se os folhetos de propaganda (ou que pelo menos tragam mensagens publicitárias em algumas de suas páginas) não forem resultado do trabalho, do esforço dos poetas populares, mas de executivos improvisados de poetas. Que os poetas tenham na publicidade um apoio para a atividade na literatura de cordel, desde que tal apoio não represente apenas condições financeiras, mas também não implique na diminuição da liberdade de escrever de que necessita o poeta para fazer uma obra sem deturpações. Isto é o que se pode concluir, numa apreciação rápida, de uma feita que a questão depende de estudos mais aprofundados, inclusive no tocante ao poder que a literatura de cordel possua de efetivamente “vender” os produtos anunciados.

BIBLIOGRAFIA

SOUZA, Liedo Maranhão de — *Classificação popular da literatura de cordel*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1976. 104 p. il.

ARTIGOS

BÁRBARA, Danúsia — “A noite em que o cordel veio à Zona Sul”. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 31 out. 1977. p. 5.

Cordel para tudo. *Veja*. São Paulo, 11 maio 1977, p. 100.

R. Com. Social, Fortaleza, 8 (1/2): 91-99, 1978

FOLHETOS

- BANDEIRA, Pedro — *Juazeiro antigo*. Juazeiro do Norte, edição do autor, 1970, 8 p.
- BANDEIRA, Pedro — *Caminhar juntos*. Juazeiro do Norte, edição do autor, 1975, 8 p.
- BATISTA, Abraão — *A menina morta*. Juazeiro do Norte, edição do autor, 1970, 8 p.
- BATISTA, Abraão — *O homem que deixou a mulher para viver com uma jumenta*. Juazeiro do Norte, edição do autor, 1976, 8 p.
- SILVA, João José da — *Os martírios de uma cega*. Recife, edição do autor, 1977, 32 p.
- VIANA, Raimundo — *O matuto que ganhou uma noiva por farinha*. Fortaleza, edição do autor, 1975, 12p.