

APROPRIAÇÃO DE MAGIA E DISCURSO PUBLICITÁRIO

¹ Gilmar de Carvalho*

O texto trata da ênfase no binarismo bem/mal e no recurso à figura do demônio, como metáfora da inflação, pela publicidade cearense, por meio do cordel.

Palavras-Chaves: demônio, cordel, inflação.

O ponto de partida para esta reflexão foi o número considerável de folhetos de encomenda da literatura de cordel, publicados no Ceará no final dos anos 70 e início dos anos 80.

A recolha de mais de 30 títulos, num espectro tão amplo, da Loja dos Rádios, de Juazeiro do Norte, à Arapuã, uma das maiores redes de lojas de eletrodomésticos do País; da aguardente Kariri com K, de Barbalha, à líder Brahma do segmento das cervejas, diz da importância deste veículo.

A hipótese defendida foi de que estes folhetos, que redundavam numa apropriação do popular com objetivos de lucro, integrava uma estratégia mais ampla, de recurso aos referenciais da cultura como reforço do mercado.

O regional ganhava uma conotação mais abrangente de busca de identidade por parte das agências e de afirmação de focos localizados de resistência ao modelo concentracionista adotado pelo período autoritário. Num instante em que redemocratização era a palavra de ordem, o negócio publicitário quis se afirmar, recorrendo ao folclore, à diluição da criação estética, à vinculação comunitária, no que poderíamos, impropriamente, chamar de conteúdo, aliada à constatação de que, em termos de forma, técnicas e procedimentos estava sintonizada com os grandes centros. O objetivo era a busca de espaços, com a conquista de prêmios, citações em publicações especializadas e a proposta de uma alternativa à hegemonia das grandes agências. Este movimento que começou na Bahia, com a DM-9 e Propeg, atingiu Pernambuco e Ceará num segundo estágio, para ficarmos com as manifestações no recorte nordestino.

Poetas populares eram convocados para dar conta dos "briefings". Estabelecia-se um aparente embate entre tradição e modernidade, entre criação e encomenda.

O que se pode dizer, de modo geral, é que o poeta cumpria a pauta, subvertendo-a, no entanto, e, chegando, muitas vezes, ao novo, ao surpreendente, quando a expectativa era do triunfo de um esquematismo simplificador e empobrecedor do texto poético que ele urdia. O grande texto matriz, "arquê-típico" da literatura de folhetos, como diria Jerusa Pires Ferreira, ganhava nuances adaptativas e se perfazia outro, onde o recado da publicidade se enriquecia com digressões, fugas e recorrências a um imaginário popular.

A partir dessas premissas ou balizamentos fizemos no nosso "corpus" de trabalho um recorte que privilegiava as imagens demoníacas neste contexto de objetivos mercadológicos.

Vamos tratar de três folhetos: "A incrível e fantástica briga contra o satanaz da inflação", de Abraão Batista; "A verdadeira peleja do povão contra a inflação", anônimo e "A história do Feijão contra o diabo da inflação", de Chico Medeiros.

O primeiro foi uma encomenda da Mark Propaganda, de Fortaleza, em 1979, para seu cliente Pão de Açúcar que incorporava a rede cearense Mercantil São José. O folheto entrava numa estratégia de campanha publicitária junina, com tiragem de dez mil exemplares, formato tradicional do cordel (10,5 x 15,5 cm), impresso em papel jornal, com capa em xilogravura assinada pelo autor.

O poema ocupava oito páginas de um folheto de doze, sendo as restantes suportes para receitas de comidas típicas deste ciclo de festas.

A história era a de um casal que vivia "na zona da elegância / num bairro da Beira-Mar", sempre muito feliz, com seis filhos robustos e a quem nada faltava.

¹ Professor do Curso de Comunicação Social da UFC e doutorando em Comunicação e Semiótica da PUC-São Paulo.

A tensão se insinuava nos versos: “porém a vida é incerta / o mundo é traiçoeiro / a carestia reinante / toma o nosso dinheiro”.

As privações se agudizavam com a afirmativa de que “o salário que o marido / ganhava não dava mais”. E seguia-se a relação dos bens dos quais eles estavam privados: leite, pão, manteiga, queijo, culminando com a assertiva de que “na casa desse casal / só tinha choro de doentes”.

O auxiliar mágico, a que se referia Propp veio na figura de um anjo que apareceu no sonho da mulher suspendendo “um letreiro que dizia / não fique triste Maria / eu dou fim tua aflição”.

O anjo prometia “mostrar uma empresa que ‘junto com o Governo / guerreira contra a inflação / essa vil carestia / conduz a corrupção / essa grande empresa / tem do povo a solução”.

A empresa era, evidentemente, o patrocinador do folheto, o Jumbo-Mercantil, “e por ele a inflação / será jogada no chão”. Por analogia podemos pensar no dragão da maldade vencido pelas artes do santo guerreiro.

O final feliz levava o casal à loja onde era bem recebido por um gerente que enumerava todos os pontos de venda e, condescendente com a situação aflitiva da família, propiciava a aquisição de bens aos quais não teriam acesso em condições normais, pelas regras do mercado.

O gerente falava do objetivo de “vencer a inflação / do sertão à capital” enquanto o protagonista tentava sensibilizá-lo com argumentos do tipo: “mas com essa inflação / veio o reinado do cão”, entrando outra vez o diabo no contexto, sem as construções hiperbólicas que o texto deixava entrever a partir do título.

O diabo e a inflação, são entidades mencionadas sem muita ênfase, aquele como que pasteurizado, escoimado da maldade que assume tradicionalmente, esta como uma calamidade acima da conjuntura, como um dado e não como um processo, do qual “só a Virgem Maria / me guarde nesse instante”.

A insistência de que “nós estamos com o Governo” levava o poema a estabelecer um prazo: “antes de findar o inverno / venceremos a inflação”, tentativa de interferência mágica de controle da espiral inflacionária.

O epílogo, depois do ritual de consumo, veio por parte do gerente que sentenciou: “ficará comprando aqui / longe da grande inflação”. E a família superava a crise “transformando em clima fêstico / o que antes era do mal / comemorando a libertação / dessa cruel inflação / que atacava todo dia / sem ter consideração”.

A vitória sobre a inflação transformava-se em “exemplo para a nação” e particularizava, num episódio marcado pelas provações de Jó, uma saída através do consumo, onde os objetos passavam a ser signos de uma plenitude. A referência a um diabo sem chifres, rabo, escamas ou enxofre deslocava a narrativa para um inferno que é um cotidiano privado de bens de consumo e cuja redenção estaria no restabelecimento do poder de compra.

“A verdadeira peleja do povão contra a inflação” é um folheto atípico por estar dividido, em partes iguais, em texto composto em quadras, o que não é frequente no cordel e ofertas de produtos das lojas Arapuã, com preços e condições de pagamento. Impresso em offset, com 14 páginas e capa imitando ilustração xilográfica, este folheto, anônimo, aproximava-se da publicidade cooperativa, pelo rateio do seu custo entre as empresas que tiveram seus produtos anunciados neste veículo.

Tratava-se de uma visível diluição do folheto de Abraão Batista, objeto de nossa análise anterior. Além disso guardava afinidades com a peça do Jumbo-Mercantil por se tratar de um outro grupo nacional que incorporava a rede Primavera, de Recife, onde este cordel publicitário foi distribuído.

É a “história de um povo valente / que vivia sufocado / pelo monstro da inflação”. A configuração do quadro onde a ação decorreria, acentuava que “este povo não sabia / como o monstro enfrentar / mas não podia a fúria / da besta-fera alimentar”. A introdução da idéia de besta-fera dava um caráter demoníaco e apocalíptico à trama.

A descrição do monstro prosseguia com a menção de que era “um monstro desfigurado / feio feito maldição”. E quanto mais ele crescia, mais o povo definhava.

A gente do reino encantado se vingava da inflação com improperios, até a chegada da heroína, a valente Arapuã, que chamou a atenção para o fato de que o ponto fraco do monstro seria ver o povo se unir.

A inflação ganhava características demoníacas: “no rastro onde andava / nem mata-pasto crescia / o bicho amaldiçoado / como carniça fedida”. E continuava: “O bicho com 7 chifres / tinha patas de trator / soltava fogo pelas vendas / tinha boca de devorador”. O autor era mais enfático quando dizia que - “o bicho tinha partes / com o demônio Lúcifer / fazia pouco do povo / zombado de sua fé”.

Outra vez a redenção se processava através do patrocinador / provedor, aqui de maneira mais solidária, juntando o povo na praça e fazendo com que se unisse para derrotar o inimigo comum. “Naquele dia no reino / fez-se grande agitação / seguida de grande alegria / era o fim da inflação”.

O monstro inflação aproximava-se do diabo da iconografia tradicional, mas seu aparecimento não se explicaria, embora a sugestão da união do povo, em torno da heroína / loja reduzisse o aspecto messiânico da libertação. Este folheto apresenta vários problemas de urdidura, de contrafação do poema de Batista e de assumir, de modo mais escancarado, um simulacro do popular a serviço de uma estratégia de mercado.

“A história do Feijão contra o diabo da inflação”, recorria ao formato tradicional do folheto popular (11,5 x 15,5 cm), com capa gráfica, assinada por Chico Medeiros, sem data de publicação e com oito páginas de texto que avançava e ocupava a terceira capa, com suas 28 estrofes em redondilhas.

O subtítulo: “a história de uma empresa” ajudava a compreender a maneira como ele se estruturava, com uma

história do diabo da inflação dentro da outra, como um episódio ou um parêntesis de um enredo que levava a narrativa a assumir uma conotação institucional, de reforço da imagem da autopeças Feijão.

Depois de relatar a constituição da empresa, seus primeiros passos e sua expansão, o poeta atuava “colocando a inflação / com o Feijão a se encontrar”. Antes já havia sido ressaltada e estratégia da loja de manter um preço baixo e de fazer desta atitude um gancho para atrair novos clientes.

A inflação resolveu perseguir um comprador que fugiu pela calçada, “se escondendo no Feijão / que bradou na ocasião / Fique fora aí parada”.

A interdição de entrar na loja foi reforçada pela assertiva de que ela é a fera que “sobee os preços no mercado”. De maneira exemplar, na loja Feijão ela “só pôde ficar em frente / pois não conseguiu entrar”. O diabo, desolado reclamava na calçada: “Eu não entro nessa Empresa”.

Surpreendentemente, talvez por suas infinitas artes, ele conseguiu entrar apenas para olhar os preços e sair apressado dizendo: “Aqui no Feijão / não posso fazer morada”, lamentando, melancolicamente, que “toda vez que eu venho aqui / encontro a porta fechada”. E de modo definitivo a inflação / diabo concluiu que “aqui não posso ficar / e se essa moda pegar / vou-me embora de Brasil”.

“O corpo fechado” da loja foi capaz de fazer a inflação desanimar e deixar o País liberto.

A luta que apenas se esboçou terminou com o Sr. Feijão sorrindo e recebendo acenos e sorrisos de sua gente e o abraço de um cliente.

Os três folhetos integram um ciclo que as classificações da literatura popular chamam de “diabo logrado”. Em nenhum dos três exemplos ele conseguiu atingir seus objetivos, sempre associados ao mal.

A recorrência ao diabo como metáfora da inflação vem de sua relevância em nosso imaginário. Da imagem severa e moralizante do anjo decaído das miniaturas medievais às diabruras carnavalescas a que se referiu Bakhtin, houve toda uma assimilação e caricaturização de suas características de Arlequim a Exu. Trata-se do diabo dos poetas populares, que não tem espaços no território dos patrocinadores: Jumbo-Mercantil, Arapuã ou autopeças Feijão, ridicularizada pela impossibilidade do pacto e pela fraqueza da astúcia.

Aqui o pacto se aproxima ou da encomenda, é o domínio da “tramóia”, da peleja entre o popular e a apropriação do massivo, evidência de que o poeta conseguiu dar conta do mote e deixar as marcas de sua inventiva e de sua verve.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais. São Paulo, Hucitec. Brasília, Editora da UnB, 1979.

BURKE, Peter. A cultura popular na Idade Moderna. São Paulo, Cia das Letras, 1989.

CARVALHO, Gilmar de. Publicidade em cordel. O mote do consumo. São Paulo, Maltese, Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, Fundação Waldemar Alcântara, 1994.

PIRES FERREIRA, Jerusa. Cavalaria em cordel. São Paulo, Hucitec, 1979.

_____. O livro de São Cipriano. Uma legenda de massas. São Paulo, Perspectiva, 1992.

PROPP, Wladimir I. Morfologia do conto maravilhoso. Rio de Janeiro, Forense, 1984.