

O PITORESCO DA PROPAGANDA NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX

OTACÍLIO COLARES

A alguns, hoje em dia, há de causar espanto ver, pela Televisão, por exemplo, promoções comerciais (geralmente de impacto, visando ao público chamado Classe A) e que apresentam, como portadores da mensagem, não já figuras brasileiras da órbita preferencial nitidamente profissional ou popular, como o homem de propaganda, especificamente havido como tal, ou o jogador de futebol, o ator teatral popularizado pela novela de TV, no caso dos ídolos do futebol, Pelé à frente, rivalizado por Rivelino, este, infelizmente, não tão comunicativo como o homem da camisa 10...

É o caso que ocorre, de algum tempo a esta parte, justo a partir do instante em que se comercializou, pela fabricação nacional, a imagem da Televisão a cores. Muitos, talvez, não tenham reparado, com o advento da cor na TV brasileira, no surgimento correspondente de um novo tipo humano de portador de interesse para o grande público — o artista plástico, de preferência o pintor.

O fato, embora com ares de novidade, de descoberta, não deve espantar, levado em conta que, no campo da publicidade, há sempre a busca do que possa parecer inédito, embora, muita vez, esse ineditismo mais não seja do que uma reformulação do já antes usado, uma *redescoberta*. Na verdade, à proporção que os meios de comunicação se nivelam, sobretudo o Rádio e a TV, no que tange aos instrumentos de recepção da imagem vendida, isso por via de um crediário cada vez mais *liberal*, aceito como tal por força do artifício de um prazo elástico e a mais não poder, o que se verifica, aqui como além e alhures, é o fenômeno da rápida *saturação*.

Fenômeno mais perigoso, cada dia que passa, determina ele, muita vez, que um dispendioso investimento promocional, cedo, mais

cedo que o imaginável, venha a refletir, lamentavelmente, um mínimo de reação coletiva, no campo do mercado aquisitivo, mesmo que, aparentemente, do ponto de vista artístico, uma programação apareça com as características da *coisa bem bolada*. É que existe, subliminar, quase subconsciente, no seio da massa há muito tempo mentalizada no campo da propaganda dirigida, uma como *aura de perspicácia instintiva*, que bloqueia, por assim dizer, qualquer onda de simpatia, tornando inoperante o artifício do preconício.

Bem pesquisado, o caso da utilização, agora, dos artistas plásticos, no caso, Aldemir Martins, Rebolo Gonçalves e outros de fama internacional, bem pode ser que o advento da cor para a TV brasileira tenha sido um ponto positivo e novo a ser utilizado, bem assim, no seio da já citada Classe A, a preocupação do investimento arquitetural em moldes de conforto e luxo domésticos, determinando a vinculação entre determinado tipo de artista plástico e materiais a serem exigidos, no campo da concepção e da realização, em termos de arquitetura.

O velo, no campo da Arte, é rico, variado, e proporciona ao explorador ágil um mundo de potencialidades sugestivas. Não estivessemos, nestas três décadas, por via de uma série de fatores negativos de existência já evidenciada, de periculosidade por sua vez já destacada, mas infelizmente, ainda nem com esperanças de ser delimitado, vivendo um transe de progresso abastardamento da arte de ler e de escrever, por conta de uma má interpretação da filosofia do desenvolvimento em bases especificamente técnicas, não seria de espantar que, na seqüência natural de exploração (rendosa, diga-se de passagem) do elemento humano no campo da pintura, também da arquitetura, breve, veríamos, para espanto de alguns, mas amplamente defendida pela lógica propagandística, a presença, em *bem bolados* anúncios comerciais, de mensagens que utilizassem os grandes valores humanos e vivos da Literatura Brasileira: poetas, romancistas, teatrólogos, contistas, cronistas, no uso digno, para um público de boa capacidade intelectual, de um veículo que, valendo por si mesmo, valorizasse também o que houvesse a ser *vendido*, através do sabor do inesperado e do inusitado.

Creemos, não seria inoportuno, já que com vistas às novíssimas gerações, lembrar que, nas primeiras décadas do presente século, mais especificamente, entre a entrada do século XX e até os anos 30, houve, no Brasil, concomitante com o desenvolvimento urbanístico e sanitário do Rio de Janeiro, de São Paulo e outras capitais do Brasil de então, o como despertar, talvez instintivo, da arte da promoção comercial. Era como se a vitrina, de repente, tivesse deixado a limitação geográfica do estabelecimento, na sua singeleza estática, para ir apresentar o produto, numa antecipação atrevida, por meio do artifício do veículo de ação intelectual.

E era de ver, nos bondes, que circulavam de bairro em bairro, os cartazes, mais ricos ou menos ricos, em preto-e-branco singelo ou a cores, mais requintados, projetando em cada passageiro, ou mesmo espectador de esquina, à passagem do *coletivo*, as qualidades do produto, antes da visualização direta deste, na prateleira da botica. Foi a época por excelência dos chamados elixires, entre esses, mais famosos por via de uma intensa propaganda compacta, o *Elixir de Mururé Caldas*, o *Elixir de Nogueira*, o *Elixir 914*, todos, ao mesmo tempo, *excelentes pelas potencialidades* e pelo agradável sabor, devendo ser dito, de passagem, que todos, de par com os elementos tirados à natureza e visando à reconstituição de organismos combatidos pela anemia ou pela sífilis, tinham por si, mormente junto ao público de doentes masculinos, a presença indisfarçável de forte teor alcoólico, a ponto de justificar os rumores de que um desses elixires, o mais popular, passou, de repente, a ser vendido, nos Estados Unidos, até que descobriram as autoridades de lá que seu consumo se devia ao forte teor de *espírito*. E estava Tio Sam, então, em pleno regime da chamada "Lei Seca"...

Foi também a época da tentativa de mentalização do homem brasileiro, no sentido da eugenia da raça, em correspondência ao "por que me ufano do meu país", lançado como *slogan*, naqueles idos de início do novo século, pelo prestígio de homens de letras como o Conde de Afonso Celso e Olavo Bilac, este último intentando e conseguindo impor, como necessidade, o que é hoje coisa aceite como natural, ou seja, a constituição de uma reserva militar adestrada, na figura do jovem convocado para um período obrigatório de instrução de caserna.

Correspondentemente, surgiram, na propaganda, os chamados *fortificantes*, a partir da *Matricária*, para garantir, ao que dizia a propaganda, a fortaleza da criança, desde a gestação, passando, depois, pelo *Calcion* e o *Iofoscal*, estes ligados à dentição e ao *desenvolvimento harmônico* do corpo, por meio do fortalecimento dos ossos e da purificação do sangue, isso a um tempo em que não havia como norma o exame pré-nupcial...

Para atingir os pais de gente entre a meninice e a primeira juventude, o anúncio mais popularizado era o da *Emulsão de Scott*, o do célebre homem de paletó e gravata, de chapéu de massa à cabeça, conduzindo às costas, enorme, quase a chegar-lhe aos pés com a cauda, um bacalhau promocionalmente imenso, para dar, visualmente, idéia das potencialidades do óleo retirado de seu fígado para a beberagem, para muito menino indeglutível, e que alguns disfarçavam, no tocante ao cheiro de peixe, tomando-a de mistura com café...

Era por conta da rudimentar mas de qualquer forma sugestiva propaganda que se evidenciava, paulatinamente, a transformação da Farmácia, até então, laboratório para o receituário, as *fórmulas*

do médico e a venda das *homeopáticas*, em meras lojas de venda de produtos industrializados, porque, já então, acabara-se, na maioria dos médicos, a arte mágica de *formular poções*, algumas de caráter pessoal e intransferível, e começava a jugulação do Doutor à sabedoria do *prospecto*, sintoma da massificação industrializada da outrora arte-ciência de Hipócrates.

Aquelas primeiras décadas foram as da influência já aludida dos intelectuais na propaganda, por assim dizer, nascente. Então, como Poeta e Poesia constituíam atração, nas elites e mesmo em ponderável parte das massas urbanas, era de ver como os laboratórios, ao desejarem lançar produto novo, recorriam à Poesia e aos seus magos, claro que, no caso, os de maior e indiscutível prestígio e reconhecida popularidade, justo, aqueles que, aliando a poética à atividade jornalística, contassem com maior ressonância no seio de um público que, para conhecer, no dia-a-dia, não dispunha ainda do Rádio e muito menos da Televisão: só dispunha mesmo do jornal e da revista, e esses exigiam leitura, que subentende capacidade de ler por via de uma prévia alfabetização, coisa que a radiofonia dispensa e que a Televisão inspira mesmo, talvez, a abolir.

Cigarros, nas primeiras citadas décadas deste já findante século, constituíram, então como ainda agora, sinônimos de requinte social, na quadra que se convencionou, aqui como em todo o mundo, denominar *la belle époque*.

Coisa muito natural era, nas revistas da moda ou de noticiário destinado à circulação no campo da sociedade refinada, o perfil da *vamp*, olheiras pronunciadas, no esquema lançado no Cinema Mudo, pela atriz Teda Bara, cabelo escandalosamente à *la Garçonne*, olhar perdido de autêntica *mulher fatal*, em atitude de cismar sofisticado, o cigarro em promoção, na ponta de longa piteira, do tipo usado pela atriz alemã Pola Negri, amante anunciada de Valentino, tudo encimado pela frase sugestiva em que a palavra sonho intercalava as letras com as espiras do fumo anunciado como sugestão de encantos do oriente longínquo. Tudo diferente de hoje, quando anúncios de cigarros estão ligados, quase sempre, às imagens do homem e da mulher em ação no mundo superdinâmico...

Na onda do fumar como vício de elegantes, num tempo em que o câncer ainda não entrara para a patética era de divulgação de que hoje desfruta, e em que, parece, o fumo não entrara na ordem dos tóxicos perigosos, sobretudo para a tuberculose, que era a doença em moda, nessa onda de popularidade, a Companhia de Cigarros Souza Cruz surgiu como o máximo, em matéria de sugestões de modernidade. E, num plano ousado de aproveitamento das potencialidades disponíveis, sobrando-lhe capitais para investimento realmente inovador, fez, por tempo relativamente largo, circular, no Rio de Janeiro, uma publicação a cores, em papel acetinado, intitulada *Revista Souza Cruz*, que, nas suas páginas, entre sugestões coloridas

de cigarros diversos da sua linha de produção, apresentava páginas de literatura leve e circunstancial, muitas vezes picarescas, firmadas pelos escritores mais em voga no periodismo urbano, de Bilac a Coelho Neto, desses a Hermes Fontes, Humberto de Campos e Álvaro Moreira, sem esquecer Manuel Bandeira, Bastos Tigre e Mendes Fradique, este último, de nome Madeira de Freitas, médico mas sobretudo humorista, autor, inclusive, do livro *História do Brasil Pelo Método Confuso*.

Era a exploração promocional das convenções de uma sociedade dominada pela euforia de após Primeira Guerra Mundial, que daria como uma espécie de precipitado químico irreversível a futilidade arvorada em lei.

Aquela época, tal como parece repetir-se agora, embora em menor escala, era *distinto*, nessa ou naquela oportunidade, certas camadas de uma sociedade em moldes *nouveau-riches* distinguirem esse ou aquele escritor, poeta ou cronista de preferência, para a movimentação de determinadas reuniões que se queriam aparentemente cultas...

Foi correspondente a tal vezo a popularidade utilizada de um Bilac, de um Emílio de Menezes, de um Coelho Neto, os quais, aqui e ali, como se fora coisa natural, desceram de seu Parnaso literário, da sua *torre de marfim*, e, rendidos financeiramente, subjugaram-se à força institucional da propaganda em euforia nascente. Daí saírem, nos jornais e revistas, em destaque, no Rio de Janeiro, propagandas como a do novo expectorante de Daudt & Oliveira: um retângulo em vinhetas, com retrato do poeta da *Via Láctea*, encimado pelo título *Olavo Bilac curou-se com o BROMIL*. E, abaixo, na própria letra caprichada do grande sensual do verso brasileiro, tão bonita quanto a de Coelho Neto: "Tenho a maior satisfação em declarar que, sofrendo de uma bronquite pertinaz, fiquei radicalmente curado com o uso do BROMIL. Podem fazer desta carta o uso que lhes convier. Rio, 5 de abril de 1910. Olavo Bilac."

Contemporâneo de Olavo Bilac, boêmio tal como aquele, também Emílio de Menezes não deixou de ser tentado financeiramente pela sereia da propaganda nascente que, mais de uma vez, com sua munificência, foi em socorro do gordo esbanjador de *verve* das noites da Confeitaria Colombo, no alvorecer do século XX. Daí o seu soneto

O M I L A G R E

*Lira: — Se qual o azeite anda por cima,
Nada muda do branco para o preto,
E nem perde a verdade apreço e estima
Pelo fato de a expor em tom faceto.*

*Como tudo que existe cabe em rima,
Bem cabe um atestado num soneto.
Por isso, a idéia que hoje aqui me arrima,
Nestes quatorze versos lhe remeto.*

*Pode afirmar, por toda a eternidade,
Aos mil que sofrem e aos descrentes mil,
Que isso que aí vai é a essência da verdade:*

*De horrível tosse que me pôs febril,
Dei cabo, usando apenas a metade
De um milagroso frasco de BROMIL.*

No Ceará, como projeção retardada da moda propagandística em voga na *belle époque* carioca ou paulista, era de registrar-se, aqui e ali, na década de 30 e mesmo na de 40, certo modo de anunciar, com aproveitamento dessa ou daquela figura mais popular de homem de letras. Tal foi o caso de Leonardo Mota, uma das mais perfeitas e consagradas organizações de pesquisador inteligente e honesto, no campo do folclore, também um dos mais interessantes talentos da boêmia elegante e culta do Ceará de entre 1900 e 1930.

Por largo tempo, o autor de *Violeiros do Norte, Prosa Vadia* e outros livros de tanto interesse para o conhecimento da alma da gente simples do nosso povo manteve, no então mal surgido jornal *O Povo*, de Fortaleza, Ceará, dirigido pelo poeta e jornalista baiano Demócrito Rocha, uma crônica de estilo leve, que assinava com o pseudônimo Leota, versando assuntos também de circunstância, geralmente relativos ao dia-a-dia urbano, cujos períodos habilmente iam sendo desenvolvidos até que, ao final, o leitor se deparava com a artilhosa promoção que o cronista fazia de uma popular casa de confecções para homens — a Camisaria O ALVARO.

Velhos tempos aqueles, que testemunharam, em um Brasil ainda sem preocupações de massificação, o nascimento, com requintes de intelectualismo e bôm-tom, dessa arte que, com o tempo, chegaria a ser o que é hoje — uma quase ciência, com as virtudes e os defeitos da mecanização — a Propaganda.