Cantando espalharei por toda parte: "As Bromilíadas" e o diálogo entre Publicidade e Literatura [1]

Lívia Silva de SOUZA[2]

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O estudo da atividade publicitária no Brasil, particularmente de suas primeiras décadas, aponta para a participação de poetas e escritores como redatores de anúncios. Exemplo disso é a série de anúncios do xarope Bromil, redigida pelo poeta Bastos Tigre e intitulada "As Bromilíadas". Estes anúncios ocupam um espaço de intersecção entre os discursos publicitário e literário, em relação dialógica, prestando-se à análise da produção de sentido da comunicação publicitária na interface com o discurso literário, do ponto de vista da Análise do Discurso.

Palavras-chave

Publicidade. Literatura. Interdiscursividade. Dialogia. Produção de sentido.

Veja, ilustre passageiro – breve introdução à história da propaganda brasileira

São Paulo, início do século XX. O cultivo do café é destaque, traz prosperidade, representa 65% das nossas exportações (CADENA. 2001:14), e possibilita assim o investimento em infra-estrutura, comércio e pequenas indústrias, além de um considerável crescimento demográfico. A cidade passa a ser um local interessante para novos negócios, atraindo milhares de imigrantes. Se no final do século XIX o mercado resumia-se ao varejo de farmácia, moda e vestuário, no início do século XX ele se diversifica: alimentos, bebidas, óleos, tecidos e outros itens de consumo.

[1] Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: livia.eca@usp.br.

> "A primeira década do século XX, aos poucos, traça o perfil do que viria a ser São Paulo ao longo destes cem anos: o maior e mais vigoroso centro produtor e consumidor do país. Por isso mesmo, o mais ativo mercado publicitário". (CADENA, 2001:15).

A comunicação, antes dirigida exclusivamente à elite colonial, vislumbra agora um público consumidor em potencial, constituído de ex-escravos (com a abolição da escravatura, agora sobrevivendo às custas de trabalhos temporários) e imigrantes (europeus, sobretudo italianos, atraídos pelo trabalho nas lavouras de café). Com tal demanda, surge a mídia de massa no Brasil. Até então, os jornais e revistas eram os principais meios de comunicação. Estes meios se multiplicaram, e além deles, grandes paineis são afixados nos novos prédios, e cartazes nos bondes movidos a eletricidade, uma das mídias de maior alcance até meados daquele século.

Na ausência de profissionais de propaganda, a redação dos anúncios publicitários teve origem no trabalho de poetas e escritores brasileiros que foram os nossos primeiros *free-lancers* de redação. Quando se fala destas primeiras décadas da publicidade brasileira, é mais preciso referir-se a um período pré-profissional, da atividade ainda não institucionalizada. Nesse contexto, alguns dos poetas mais famosos foram requisitados para redigir os anúncios e, "desta forma, inserem figuras retóricas nos anúncios, sobretudo a rima, que facilitava a memorização por parte do público, na maioria semi-alfabetizado ou analfabeto (...)" (Carrascoza, 2002: 77). Tais redatores inauguraram o uso de figuras retóricas, tão caras a qualquer redator publicitário que queira compor um texto que passe a fazer parte do cotidiano do público, habitando a sua memória.

Apesar do requinte dos textos produzidos, a publicidade era uma atividade mal-vista no meio artístico, razão pela qual muitos anúncios levavam o nome de um autor fictício ou permaneciam sem nenhuma autoria revelada. O famoso anúncio do "Rhum Creosotado", fixado nos bondes a partir de 1918, é exemplo disso. Aliás, este anúncio publicitário foi citado na obra literária de Zélia Gattai, "Anarquistas, graças a Deus", configurando a intersecção entre os discursos publicitário e literário, campo discursivo que julgamos rentável para análise, como será exposto adiante. Eis o anúncio:

> "Veja ilústre passageiro
> o béllo typo faceiro
> que o senhor tem ao seu lado.
> E no entanto acredite
> quási morreu de Bronchite
> salvou-o o Rhum Creosotado!" (GATTAI, 1998: 40)

Sua autoria permanece controversa: Temporão (1986: 41) o atribui ao poeta Bastos Tigre, Cadena (2001) a José Martins Fontes, e outros pesquisadores falam que os versos foram escritos por Olavo Bilac, Hermes Fontes e, principalmente, Ernesto de Souza, a autoria mais provável. O importante aqui é notar que os poetas e escritores, apesar de utilizarem seu talento na publicidade, muitas vezes o faziam anonimamente.

Os anúncios redigidos por escritores configuram-se na intersecção entre o discurso publicitário e o discurso literário, em relação dialógica. Este campo discursivo apresenta-se muito rico para análise, aqui particularmente sob os conceitos da escola francesa da Análise do Discurso. O objetivo aqui é, a partir das ferramentas de análise fornecidas por esta teoria, compreender quais os efeitos de sentido gerados na relação entre os discursos publicitário e literário, no interior de um trecho de anúncio publicitário redigido no mencionado contexto.

Feitas as considerações referentes ao contexto da produção de anúncios publicitários por escritores e poetas nas primeiras décadas do século XX, o percurso deste trabalho segue-se com um breve entendimento da Análise do Discurso, seguido da apresentação e análise do anúncio selecionado: “As Bromilíadas”, redigido pelo poeta Bastos Tigre para o xarope Bromil em 1908. Se a tanto nos ajudar o engenho e arte.

Considerações preliminares sobre a Análise do Discurso

A escola francesa de Análise do Discurso surgiu entre as décadas de 1960 e 1970, período bastante agitado política e culturalmente tanto no Brasil como no exterior. Aqui, foi a época do golpe militar e dos festivais da MPB, por exemplo. Na França, houve o movimento estudantil, em 1968, reivindicando reformas na educação. Foi nesse turbilhão, na França, que a Análise do Discurso, a partir dos discursos políticos com posições opostas e bem marcadas, passou a se ocupar das condições de produção dos enunciados, e não somente de sua parte gramatical, mas levando em conta também elementos históricos dos discursos, e o espaço que um discurso ocupa em relação aos outros (BRANDÃO, 2009). Tais pesquisas foram consagradas por Michel Pêcheux que, em 1969, publicou sua tese "*Analyse Automatique du Discours*", inaugurando o discurso como objeto de pesquisa. Um dos principais pesquisadores da Análise do Discurso é Dominique Maingueneau, cuja obra “Os termos-chave da Análise do Discurso” (1997) pode elucidar alguns dos conceitos trabalhados por esta corrente.

Em primeiro lugar, em relação ao próprio discurso, para a Análise do Discurso, este deve ser considerado como a "ATIVIDADE de sujeitos inseridos em CONTEXTOS determinados" (Maingueneau, 1997: 34). Devem sempre ser levadas em conta as condições de produção do discurso, não podendo este, portanto, ser objeto de uma abordagem exclusivamente gramatical e linguística.

Por universo discursivo, Maingueneau entende o "conjunto de formações discursivas de todos os tipos que coexistem, ou melhor, interagem me uma conjuntura" (Maingueneau, 1997: 116). São exemplos de universos discursivos o discurso religioso, o discurso político, o discurso publicitário etc. Um campo discursivo é constituído pelas formações discursivas em concorrência. É dado pela intersecção de dois ou mais universos discursivos. Já o espaço discursivo traduz as posições assumidas dentro dos campos discursivos.

Em relação ao dialogismo, Maingueneau recorre à perspectiva de Bakhtin, referindo-se à "dimensão intrinsecamente interativa da linguagem" (Maingueneau, 1997: 32). O linguista russo lembra que "o locutor não é um Adão e, por esse fato, o objeto do seu discurso torna-se infalivelmente o ponto em que se encontram as opiniões de interlocutores imediatos (...) ou então as visões de mundo, as tendências, as teorias etc" (Bakhtin, apud Maingueneau, 1997: 32). Assim, qualquer enunciação está inserida em uma cadeia de enunciados, e nela estão presentes sempre outras vozes.

Assim, um discurso é sempre heterogêneo, seja essa heterogeneidade marcada ou constitutiva. Podemos fazer esta distinção a partir de "Novas tendências em Análise do Discurso" (Maingueneau, 1997: 75). A heterogeneidade marcada corresponde à presença de um discurso em outro, de maneira localizável, identificável. Isto pode ocorrer por meio de estilizações ou paródias, citações (texto transcrito) e alusões (a presença da ideia de um discurso em outro). Já a heterogeneidade constitutiva diz respeito ao próprio interdiscurso, à relação entre os discursos mais no plano da historicidade, independente de qualquer traço que o permita identificar-se.

Sendo o discurso sempre polifônico e heterogêneo, a homogeneidade pode até aparecer mas simplesmente na forma de uma ilusão, uma falsa sensação. De qualquer maneira, sempre haverá outras vozes e, segundo a acepção bakhtiniana, sempre haverá uma relação conflituosa entre as vozes que se manifestam em um determinado texto. Temos aí o conceito de polifonia, introduzido por Bakhtin nos seus trabalhos sobre os romances de Dostoievski (Maingueneau, 1997: 78). A Análise do Discurso tem como objetivo justamente descobrir e retirar estas estruturas homogeneizadoras, e nos fazer

enxergar os diversos discursos por trás deste discurso supostamente homogêneo. É o que se fará a seguir, a partir do anúncio publicitário "As Bromilíadas", do poeta Bastos Tigre.

As Bromilíadas

Manoel Bastos Tigre nasceu em 1882. Estudou no Colégio Diocesano de Olinda, e já ali, ainda jovem, compôs os primeiros versos e criou um jornalzinho humorístico, "O Vigia". Em 1906, formou-se engenheiro na Escola Politécnica da USP. Porém, sua atuação não ficou restrita à engenharia: Bastos Tigre foi um homem de inúmeros talentos. Além de engenheiro, trabalhou como jornalista, poeta, compositor, teatrólogo, humorista, publicitário e bibliotecário. Nesta última profissão, inclusive, permaneceu durante 40 anos, além de ser considerado o primeiro bibliotecário por concurso no Brasil.

Grande sucesso Bastos Tigre obteve também ao atuar em publicidade, chegando a montar inclusive um pequeno escritório, chamado Publicidade Bastos Tigre (Silva, 2004: 8). Segundo Trajano Vieira (1986), "Bastos Tigre pertenceu à primeira leva da publicidade brasileira, sendo responsável, entre outros, pelo slogan 'se é Bayer, é bom', expressões como 'crediário' (..), além da paródia camoniana para o remédio contra tosses 'Bromil' (...)". A respeito deste último, foi em 1908 que o também poeta Felipe de Oliveira influenciou a contratação de poetas para redigir os anúncios em versos do xarope Bromil. Bastos Tigre foi um dos poetas requisitados, chegando a fazer a paródia de "Os Lusíadas", à qual chama de "As Bromilíadas". Sob o título "Gritando espalharei por toda parte" foram veiculados mais de 40 anúncios em sequência (Cadena, 2001: 54). Abaixo, são transcritas as duas primeiras estrofes desta série:

1
Os homens de pulmões martirizados
Que, de uma simples tosse renitente,
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente;
Em perigos de vida atormentados,
Mais de quanto é capaz um pobre doente,
Entre vários remédios encontraram,
O BROMIL que eles tanto sublimaram.

2
E também as memórias gloriosas

Dos Doutores que o foram receitando,
Com fé no seu império e milagrosas
Curas foram aos clientes operando;
E os que o Bromil por formas misteriosas
Vive da lei da morte libertando,
Cantando espalharei por toda a parte
Se a tanto me ajudar engenho e arte.

A seguir, as duas primeiras estrofes do original "Os Lusíadas", de Camões[3]:

1
As armas e os barões assinalados,
Que da ocidental praia Lusitana,
Por mares nunca de antes navegados,
Passaram ainda além da Taprobana,
Em perigos e guerras esforçados,
Mais do que prometia a força humana,
E entre gente remota edificaram
Novo Reino, que tanto sublimaram;

2
E também as memórias gloriosas
Daqueles Reis, que foram dilatando
A Fé, o Império, e as terras viciosas
De África e de Ásia andaram devastando;
E aqueles, que por obras valerosas
Se vão da lei da morte libertando;
Cantando espalharei por toda parte,
Se a tanto me ajudar o engenho e arte.

A apresentação das duas estrofes iniciais do anúncio "As Bromilíadas", e do épico "Os Lusíadas", por si só, inquieta o leitor e nos chama para uma análise, realizada a seguir.

Análise do discurso: "As Bromíliadas"

O texto "As Bromilíadas" configura-se, enquanto campo discursivo, na intersecção do universo discursivo da literatura (poema "Os Lusíadas") com o da publicidade (anúncio do xarope Bromil).

No discurso em questão, a obra literária "Os Lusíadas" assume um espaço discursivo privilegiado, largamente reconhecido e assimilado pelo público como um texto épico que narra com particular drama as conquistas dos navegadores portugueses

[3] *Website*: **http://www.oslusiadas.com/content/view/18/41/** acessado em 27 de abril de 2009.

no século XV. Já o espaço discursivo assumido pelo xarope Bromil, o anunciante, posiciona o produto anunciado como sendo também capaz de grandes feitos, comparáveis aos grandes feitos dos heróis daquele outro tempo, ao curar os "homens de pulmões martirizados", ou seja, quase que uma poção milagrosa.

Existe aqui o embate entre as posições assumidas nos espaços discursivos: são posições conflitantes, uma vez que estamos falando de um discurso literário em posição privilegiada em relação ao discurso publicitário, atividade muitas vezes realizada mas poucas vezes assumida pelos literatos. Podemos, inclusive, entender "As Bromilíadas" como um deboche do discurso literário, se de fato este anúncio utiliza-se da mesma construção daquele poema épico, com perfeição, mostrando que um redator publicitário pode embrenhar-se por este caminho com tamanha propriedade, ainda que sua atividade não seja reconhecida. Observamos então aqui a polifonia, uma vez que se revelam, em um mesmo discurso, vozes diferentes em posições conflituosas.

Por outro lado, sabemos que o texto publicitário não é lugar de conflitos, e sim de uma sensação de um discurso homogêneo: sua finalidade é, em outras palavras, neutralizar os conflitos típicos da heterogeneidade dos discursos. N' "As Bromilíadas", Bastos Tigre procura, então, neutralizar este conflito, com sua dose de bom humor.

Como já foi apresentado anteriormente, esta heterogeneidade no discurso pode ser observada no âmbito constitutivo, e também pode apresentar-se marcada. No caso do anúncio analisado, a heterogeneidade existe no nível constitutivo, a partir do momento em que traz uma carga histórica, como qualquer discurso, de outros discursos ali presentes.

Além de constitutiva, a heterogeneidade é também marcada, e isto é notável, nas três modalidades a que também nos referimos anteriormente: alusão, estilização e citação. Primeiro, é fácil notar que "As Bromilíadas" faz uma alusão a "Os Lusíadas", pois a ideia de "narrar os grandes feitos", que pertence a este último, está claramente presente naquele. Além disso, o anúncio faz uma estilização do poema épico, ao seguir exatamente a mesma estrutura deste, em termos de rimas e métrica, mudando o tema da história. Por fim, o anúncio "As Bromilíadas" traz a intertextualidade na forma de citações de "Os Lusíadas", transcrevendo de fato alguns trechos, como "Cantando espalharei por toda parte / Se a tanto me ajudar o engenho e arte".

O discurso, assim, é eminentemente polifônico, não somente devido à polifonia histórica que permeia todos os discursos segundo Bakhtin, mas também à presença evidente de um outro texto facilmente reconhecível. Ao apresentar um discurso que traz

em si um outro texto facilmente e marcadamente reconhecível pelo público, o anúncio neutraliza possíveis conflitos de sentido, e se torna também reconhecível e memorável junto ao público, que se identifica com ele. Tudo isso converge perfeitamente para os interesses de sentido da publicidade.

Assim, a participação de conhecidos escritores e poetas nas primeiras décadas da publicidade no Brasil foi frutífera não só nos quesitos inventividade e criatividade dos anúncios. Foi eficiente também, e principalmente, no uso de mecanismos de identificação do texto publicitário junto ao grande público, ao criar estruturas capazes de conferir uma aparência de homogeneidade aos discursos, escondendo os conflitos entre diferentes vozes, e garantindo a assimilação dos anúncios por um público ainda não conhecedor da publicidade.

Referências

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2002.

GATTAI, Zélia. **Anarquistas, graças a Deus**. Rio de Janeiro: Record, 1998. 28ª edição.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997 – 3ª edição

MAINGUENEAU, Dominique. **Os termos-chave da Análide do Discurso**. Lisboa: Gradiva, 1997.

SILVA, Maurício. **Literatura e publicidade no pré-modernismo brasileiro: uma introdução**. I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 8 a 11 de novembro de 2004.

TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

VIEIRA, Trajano. "Juó Bananère e a caricatura verbal". In: Folhetim nº 504, **Folha de São Paulo**, 05/10/1986.

Documentos eletrônicos *online*

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Analisando o discurso**. Artigo acessado no *website* www.estacaodaluz.org.br em 13 de agosto de 2009.

http://www.infolegis.com.br/bastostigre.htm. Acessado em 11 de agosto de 2009.

http://www.oslusiadas.com/content/view/18/41/ . Acessado em 27 de abril de 2009.