

## **A propaganda "científica" dos anos 30**

*J. Roberto Whitaker Penteado*

*Publicado no Jornal do Commercio de 22.02.2002*

Já ouvi de ninguém menos do que Washington Olivetto e Nizan Guanaes que a propaganda brasileira dos anos 60 era melhor do que a propaganda brasileira dos anos 90. Há um certo consenso entre os profissionais de criação de que os anúncios da DPZ para Artex, Banco Itaú e Sadia, o outdoor Ninguém ama um homem gordo; a campanha O que seria do amarelo se todo gostassem do azul, para Tintas Coral; os comerciais de Jô Soares para Steinhäger; o jingle Já é hora de dormir, para os cobertores Parahyba; o tigre da Esso seriam mais criativas e exciting do que os belos, mas esterilizados anúncios do final do século passado.

É possível que tenham sido e deixo o tema para um possível debate ou mesa-redonda. Mas o assunto que quero abordar é uma palestra que Caio Domingues apresentou em novembro de 1973, no MASP e que pesquisas sobre a história da nossa propaganda me fizeram reler, num já antigo exemplar da revista Propaganda.

Nesse dia, há 29 anos, Caio defendia um ponto de vista inusitado: o de que a propaganda brasileira de antes dos anos 30 foi melhor do que a propaganda de depois da década de 30(!)

De fato, os primeiros jornais do início do século retrasado já nascem com pequenos anúncios (que hoje chamamos "classificados", graças aos americanos, que primeiro os classificaram em ordem alfabética e por assuntos) cheios de verve, que pouco ficam a dever à matéria redacional às vezes são, até, mais divertidos. Na segunda metade do Século 19, quando são editadas nossas primeiras revistas fortemente influenciadas pela dominante cultura francesa destacam-se os textos e as ilustrações da propaganda. A principal razão é que se trata de mercado de trabalho para nossos literatos e artistas plásticos, que quase não dispõem de outro canal de comunicação remunerado com o grande público. Ricardo Ramos principal pesquisador da nossa propaganda antiga lista Casemiro de Abreu, Emílio de Menezes, Hermes Fontes, Guimarães Passos e Olavo Bilac entre os mais ativos. Esses redatores assim como os <sup>3</sup>diretores de arte<sup>2</sup> da época, ilustradores como Arthur Lucas, Julião Machado, K. Lixto, Vasco Lima, J. Carlos entram pelo século seguinte e vão dar a nota da nossa rica e variada propaganda nas suas três primeiras décadas. Multiplicam-se os cartazes nas paredes e os anúncios nos bondes onde se podia ler, nos anos 20, a sextilha de Ernesto de Souza: Veja, ilustre passageiro, o belo tipo faceiro, que o senhor tem ao seu lado... Até a década seguinte, são os produtos farmacêuticos responsáveis pela parte do leão das verbas publicitárias. Por isso, quando o rádio explode, são eles que ficarão gravados na memória popular: Magnésia Leitosa de Orlando Rangel, Grindélia de Oliveira Júnior ô! Cafiaspirina não ataca o coração. Se é Bayer é bom. Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal.

Caio observa, que, entre 1929 e 1939, nossa propaganda adquire permanentemente o sotaque americano, com a instalação das grandes agências, J. Walter Thompson (1929), N. W. Ayer (1931), e McCann-Erickson (1935) e contratam praticamente todos os melhores profissionais disponíveis que ainda não têm coragem de se auto-nomear publicitários. Mas são eles Orígenes Lessa, Francisco Teixeira Orlandi, Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen, Armando Sarmiento que vão aprender os fundamentos científicos da propaganda (este era o título de um livrinho de sucesso do redator Claude Hopkins, publicado no final dos anos 20) e as bases do marketing, para abrir caminho às grandes agências brasileiras, que se seguirão à fundação da pioneiríssima Eclectica, no início do século, da Standard, de Cícero Leuenroth, e, depois, a Norton, a Almap, a Salles e muitas outras.

Segundo Caio, em que pese a presença americana ter influenciado a objetividade e a capacidade de persuasão da propaganda, o resultado foram anúncios canhestramente traduzidos, textos errados e ilustração padronizada. Na sua palestra, apresenta uma tabela de "traduções", criada por Edeson Coelho, onde layout é layout, briefing é briefing, marketing é marketing, storyboard é storyboard e assim por diante. Nossa propaganda anterior aos anos 30 teria sido melhor...

Com a recente publicação quase simultânea de nada menos do que três livros sobre a história da propaganda brasileira (100 Anos de Propaganda de Nelson Cadena, 50 Anos da ESPM, de Gracioso e Penteadó e a História, de Pyr Marcondes) torna-se viável, quase prático, passar os olhos nesses períodos da nossa propaganda para checar com quem está a razão.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=435&ID=83>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais