Fonte: Propaganda, ano 50, p. 10-11, jan. 2006.



nelsoncadena@veloxmail.com.br
fotos: arquivo pessoal

Os anúncios da Thompson e da CIN para seus clientes Ford e Vasp, nas homenagens do cinqüentenário da aviação

# Centenário do 14-Bis

Este ano será repleto de homenagens a Santos Dumont, que há um século realizou o consagrado vôo do 14-Bis. sinalizando para o mundo a viabilidade do sonho de ícaro. O inventor brasileiro conseguira voar 60 metros com um aeroplano motorizado de 220 quilos apenas, forrado com seda japonesa, constituído de cabos de aço, armações de bambu e junturas de alumínio. Naquele tempo, a propaganda já tinha o balão e a febre do balonismo, da qual Santos Dumont fora importante protagonista, como referência de imagem para anúncios de produtos. O balão simbolizava a boa-nova vinda dos ares. Assim, os criadores de anúncios inventavam o merchandising nos céus muito antes de sua efetiva existência.

Três anos depois a propaganda brasileira incorporava o avião como referência de imagem em anúncio da água mineral Salutaris, mas o modelo da ilustração estava mais para o aeroplano com que Bleriot atravessara o Canal da Mancha do que para a aeronave do brasileiro. Se houve algum anúncio de época com o 14-Bis não o conheço, mas a imagem do aeroplano pioneiro seria efetivamente resgatada para a publicidade em 1956, por ocasião do seu

Em 1923 o Biotônico Fontoura é anunciado como merchandising nas asas de um avião, num belíssimo anúncio de forte impacto visual

cinqüentenário, em campanhas criadas por agências de propaganda para as companhias nacionais de aviação da época - Real, Vasp e Cruzeiro do Sul, entre outras - e também para a Ford.

Um desses anúncios, de título "O menino que não quis pagar a prenda", criação da J. M.Medeiros, agência do Rio de Janeiro, obteve o então cobiçado Prêmio Souza Ramos, que tinha o aval da Escola de Propaganda, hoje ESPM, o mais importante da época. O Grand Prix conquistado pela agência para a companhia aérea Real, seu cliente, diferenciava-se dos outros justamente por não utilizar o desenho do 14-Bis como referência. A força do anúncio estava no texto emotivo, quase piegas, que remetia o leitor à história do menino Alberto, que saiu de sua terra natal, interior de Minas Gerais, para vencer em Paris.

Nesse ano de 1956 outros anúncios foram publicados, inclusive uma campanha completa da Vasp com vários motivos criada pela CIN. Também um anúncio da Ford criado pela Thompson onde destaca como referências visuais o balão com que Santos Dumont contornara a torre Eiffel em 1901 e ainda o 14-Bis, motivo da homenagem. A Columbia, por sua vez, criou uma peça para seu cliente Cruzeiro do Sul reproduzindo um trecho do livro de Henrique Dumont Villares: "Quem Deu Asas ao Homem". A partir da farta exposição de Santos Dumont na mídia, naquele ano, doravante o 14-Bis e o chapéu característico da indumentária do inventor seriam símbolos fartamente explorados pela publicidade, referências visuais de forte expressão cognitiva, símbolos que a propaganda ajudou a construir. •

Em 1909 a propaganda brasileira se reportava ao avião em anúncio de água mineral

Anúncio institucional da Real homenageando o "Pai de Aviação" (1956)

Início do século 20, o balão já era imaginado por ilustradores de anúncios como veículo de merchandising