

O Reclame Moderno

Eu saía precisamente de ver combinar várias empresas no escritório de um milionário, pobre há oito anos. O reclame! É preciso dar na vista, chamar a atenção. Foi-se o tempo da frase: “a boa qualidade impõe-se.” Não há boas qualidades: há reclame, a concorrência, a intensidade de reclame do rumor. Todos nós estamos à porta de uma barraca de feira, ganhando a excelência dos nossos produtos. Liricamente magoado, ouvira durante meia hora a palavra entusiasmada do poeta Pedreira, que se fizera agente de anúncios e cheio de dinheiro desprezava agora os alexandrinos e os outros poetas. Pedreira, o primeiro dos agentes de anúncio, por direito de conquista e nascimento, falara cheio de verve.

— O Reclame, meu caro, é o aproveitamento de um mal contemporâneo—o mal de aparecer. É o mal devorador, é a epidemia, é o flagelo açotando todos os nervos, todos os cérebros, como um castigo dos céus. Que queres tu que se faça na ânsia da vida moderna, na

The Modern Advertisement

I was just leaving from witnessing the merging of several companies in the office of a millionaire, poor for the past eight years. The advertisement! It's necessary to show off, to draw attention. Long gone are the days of the phrase: "good quality is a must." There are no good qualities: there is advertising, competition, the power of the rumor of the ad. We are all on the doorstep of a market stall, yelping the excellence of our products. Lyrically pained, I heard for half an hour the enthusiastic words of the poet Pedreira,¹ who became an advertising agent and full of money, now despising the Alexandrines² and other poets. Pedreira, the top ad agent by right of achievement and birth, spoke ravishingly.

1. One of João do Rio's characters who deserved a book of his own (*A Profissão de Jacques Pedreira/The Profession of Jacques Pedreira*—1911) after being incompletely serialized in the newspaper *Gazeta de Notícias*, starting in issue 163 on June 13, 1910, p.1–2.

2. A line of poetic meter constituted of 12 syllables, with major stresses on the 6th syllable, it's the leading measure in heroic French poetry born in the 12th Century.

Vertiginous Life

nevrose da concorrência, no desespero de vencer? Aparecer! Aparecer! Não se pensa mais na filosofia amarga do desaparecimento: as legendas em bronze dos portões dos cemitérios perderam o sentido, a significação para o homem contemporâneo do automóvel, que julga a vida um *record* e só pensa em não ficar *en pane*, nem esquecido dos que olham.

Vê o mundo. O trabalho duplicou, decuplicou, centuplicou. O esforço para a evidência, para a personalização na grande feira humana, chupa os ossos, rasga os músculos, arranca os nervos, esgota, desvaira, enche os manicômios; mas a onda continua, impetuosa, irresistível, para além das forças concebíveis, atirando aos píncaros os vitoriosos— os vitoriosos de um instante que conseguiram aparecer. O reclame é o rochedo a que se agarram os salvados do desastre—o reclame gritado, estridente, reclame que é às vezes mentira, que é às vezes inconveniência, que chega a ser calúnia, mas que faz aparecer na mente alheia, com a brutalidade de um prego entre os olhos, o nosso nome, o nosso feito, a nossa ação individual...

Dize cá. Porque faz toda a gente conferências? Para ganhar dinheiro? Não só por isso, mas principalmente para gozar do reclame antes e depois. Foi um processo de galarim permanente dos aclamados para ser depois a falcatrua dos falhos, e para terminar em válvula de aparição para uma série de nomes desconhecidos. Por que escrevem as senhoras? Por que vão defender o divórcio e outras teorias ex-subversivas? Para armar o escândalo e dar mais na vista. É claro. Porque os escritores não se limitam mais ao livro único, e se esfalfam em originais para as gazetas, no desespero da produção? Dificuldades pecuniárias? Talvez. Mas de certo, fatal, irresistível, orgânica, a permanente vontade de se ver impresso, falado, discutido, citado. Já estiveste cinco minutos com um homem, sem que o visses falar do seu próprio valor? Se é *sportsman*, fala dos seus conhecimentos, do seu automóvel, do seu cavalo; se é dado a conquistas, é insuportavelmente vaidoso; se tem uma profissão na

The Modern Advertisement

“The Advertisement, my dear, is the use of a contemporary evil—the evil of display. It’s the devouring evil, it’s the epidemic, it’s the scourge whipping every nerve, all brains, like punishment from heaven. What do you want to be done within the yearning of modern life, the neurosis of competition, the desperation to win? Display! Display! We no longer think in the bitter philosophy of disappearance: the bronze lettering of the cemetery gates have lost their sense, the significance for the contemporary automobile man, who sees life as a record and only thinks of not getting en panne,³ nor forgotten by those who watch.

Look at the world. The work has doubled, increased tenfold, a hundredfold. The effort to be in evidence, for personalization in the large human fair, sucks the bones, tears the muscles, rips out the nerves, exhausts, maddens, fills the asylums. But the wave continues, impetuous, irresistible, beyond conceivable forces, shooting victors to the heights—the victors of an instant who managed to rise. The advertisement is the rock that those rescued from disaster cling to—the shouted, strident ad, the ad which is sometimes a lie, sometimes a hassle, comes to be slander, but which makes our name, our deeds, our individual action pop up in other people’s minds with the brutality of a nail between the eyes...

Tell me. Why do all these people organize conferences? To make money? Not only for that, but mostly to enjoy the advertisement, before and after. It was a process of continuous apogee of the acclaimed, to then become the deceit of the flawed ones, to end as an apparition valve for a series of unknown names. Why do the ladies write? Because they will defend divorce and other former subversive theories? To make a scandal and show off, of course. Why are writers no longer limited to one book, and tire themselves over manuscripts for the gazettes? Pecuniary difficulties? Maybe. But for sure, the fatal, irresistible, organic, permanent volition to see his work printed, spoken about, discussed, quoted. Have you been five minutes with a man without him talking

3. French for “out of order.”

Vertiginous Life

classe, só há ele e os seus amigos muito depois. Os mais polidos, os mais amáveis, mesmo fazendo a outrem o elogio que reclama retribuição, não deixam de se elogiar aproveitando a forma comparativa. Diante da máquina humana: uma estrada atravancada de máquinas. No bojo de cada máquina, a movê-la, mola de aço substituta da alma: o *Eu* desesperador. E são todos! Aparecer! Aparecer! Cada sujeito cria uma atitude, cada ser fixa a personalidade de um gesto, cada tipo arvora uma certa mania, e não há quem não queira ser o primeiro da sua classe, o bem conhecido, o sem rival... Observa a sociedade, o torvelinho, o caos, o sorvedouro, o *fjord* humano que é uma grande cidade. Vês aquele cavalheiro? É um valdevinos admiravelmente bem vestido.

Não o era antes. A necessidade de posar, de conservar em evidência a sua fachada fê-lo descer a roubar ao jogo, a peitar *jockeys* em tribofes reles, a chumbar dados, a se degradar em alcovitismos, em proxenetismos infames. Mas, aparece!

Conheces *Mme.* Praxedes, a mulher mais elegante do Rio? Tem trinta e cinco anos e um filho de dezoito.

Suicidar-se-ia, se a proibissem de ir a uma *soirée fashion*, se faltasse a uma festa, a um *raout* qualquer de gente bem lançada. É preciso aparecer, não ser esquecida, conservar no público a ideia da sua beleza.

Estás atordoado. É pena. Não faço mais que dizer banalidades sobre observações palpitantes! Esta é que é a verdade.

Olha por exemplo, naquele carro a estrela fulgurante dos nossos teatros. Tem quarenta contos de dívidas, todas as suas jóias são falsas, são o clássico *double* das verdadeiras já até desaparecidas do prego. Pela manhã, antes de concertar a cara com clara de ovo dormida ao relento, tosse meia hora na crise asmática da velhice retardada. Mas conserva o seu inalterável sorriso de Vênus da ribalta e daria a última gota de sangue e sofre todas as humilhações para permanecer no palco,

The Modern Advertisement

about his own worth? If he's a sportsman, he speaks of his knowledge, his car, his horse. If he's given to achievements, he's insufferably vain. If he is in a professional class, there's only him and, long after him, his friends. The most polite, the most kind, even offering others praise that implores retribution, doesn't fail to praise himself by taking advantage of the comparison. Before the human machine: a cluttered road of machines. At the core of each machine, moving it, a steel spring substitute for the soul: the hopeless I. And it's all of them! Display! Display! Each individual creates an attitude, each being determines the personality of a gesture, each type sets a certain mania, and there is no one who doesn't want to be the first of his class, the well-known, the unrivaled... Observe society, the swirling, the chaos, the whirlpool, the human fjord which is a great city. Do you see that gentleman? He's a remarkably well-dressed scallywag.

He wasn't before. The need to pose, to keep his facade in evidence made him lower himself to swindle the game, to bribe jockeys in despicable collusions, to load dice, to degrade into panderisms, into infamous pimpings. But, he sticks out!

You know Mme. Praxedes, the most elegant woman in Rio? She's thirty-five and has an eighteen-year-old son.

She would commit suicide if she were forbidden to go to a fashion soiree, if she missed a party or a fete of any well-heeled people. She has to be noticed, not to be forgotten, to keep in the public the idea of her beauty.

You are stunned. It's pity. I do nothing more than to say banalities about throbbing observations! This is the truth.

Look for example, in that car the dazzling star of our theaters. She has got a forty *contos*⁴ debt, all her jewels are fake, they're the classic double of the real which are even missing from the pawnshop. In the

4. Brazilian currency of the period, *réis* (plural of *real*). One *conto de réis* was equivalent to 1,000,000 *réis*. Measured against the relative price of gold, one *conto de réis* would be equivalent to approximately USD 35,000 (December 2016).

Vertiginous Life

conservando na mente da cidade o seu nome, o seu gesto, o seu tipo que veio à tona

Ainda não te dás com aquela família que caminha a pé para o teatro ou para um baile? O pai já se esgotou; a mãe e as três deliciosas filhas permitem as mais perigosas intimidades a sujeitos com dinheiro—para obter cadeiras, vestidos, camarotes, no desespero de querer participar do grande luxo e de aparecer.

Estes são apagados exemplos urbanos. Na Detenção há gatunos que se suicidam de mentira para que os jornais falem; no hospício, a preocupação da totalidade dos doidos é a sua personalidade perante o público. Os mais audaciosos assassinos e desordeiros, quando são presos têm *reporters* da sua confiança aos quais mandam chamar para que a notícia seja verdadeira, bem clara, bem cheia de pormenores e bem com o seu nome. Bem considerada, a vida não é senão um penoso trabalho de dar na vista. Não há mais ninguém modesto. O sábio no laboratório arrisca a existência com o fim de ver o seu retrato em todos os jornais, o inventor inventa antes de tudo um meio de se destacar, e se passasses um dia na redação de um jornal é que verias o número de pessoas caridosas, inventoras, artistas, organizadoras de coisas, apenas para empurrar o nome. Que digo? Aparecer é uma questão nacional. Desde que a imprensa francesa deixou de amolar aos seus leitores com um *rataplan* desordenado em torno de Santos Dumont, o Brasil está todo comovido e já se fala em justa reivindicação.

Mas não pares agora, homem de Deus! não me interrompas! Lá vem o redator mundano de um jornal que dá o nome das pessoas. É um idiota. Mas que fazer? Tratemo-lo bem, como ele nos trata! Diabo! Lá parou a conversar. São os Azevedo loucos pelo reclame. Os coitados inventaram agora mais um grêmio: o *Dreams-Club*... Acabam no hospício! Enfim...

Reflete no número crescente de desfalques, não só aqui no Rio, mas em todo o mundo, desfalques perpetrados por gente quase sempre

The Modern Advertisement

morning, before she puts her face up with egg white left under dew overnight, she coughs for half an hour in an asthmatic crisis of delayed oldness. But she maintains her unalterable limelight Venus smile, and would give her last drop of blood, and suffer all humiliations, to stay on stage, keeping her name, her gesturing, her surfaced type in the mind of the city.

Aren't you yet in good terms with that family who walks to the theater or a ball? The father has already depleted himself. The mother and the three delicious daughters allow the most dangerous intimacy with individuals of money—for seats, dresses, theatre boxes, in the despair of wanting to participate in the great luxury and to stick out.

These are modest urban examples. At Detention there are prowlers who fake their suicide so that newspapers talk about them. In the madhouse, the concern of all the insane is for their personality before the public. The most audacious murderers and rioters, when arrested, have reporters they trust whom they send for so that the news is true, quite clear, and quite full of minutiae and very much with their name. If well considered, life is but a painful job of calling attention. No one is modest anymore. The savant in the laboratory risks his existence in order to see his picture in all the papers. The inventor invents primarily a way to stand out. And if you spent a day in the office of a newspaper, you'd see the number of generous, inventive, artistic people, organizers of things, just to push their name. What do I say? To make an appearance is a national issue. Since the French press has ceased to annoy its readers with a disorderly *rataplan* around Santos Dumont,⁵ the whole of Brazil is moved and there is even talk of fair counterclaim.

But don't stop now, man of God! Don't interrupt me! Here comes the mundane editor of a newspaper that gives people's names. He's a fool. But what can one do? Let's treat him well, as he treats us! Devil!

5. Alberto Santos-Dumont (1873–1932), was a Brazilian aviator of zeppelins and airplanes who lived in France during João do Rio's time, and around whom there's a controversy about the first world aviation recorded in history.

Vertiginous Life

considerada digna do nosso cumprimento. É a vertigem, a vertigem alucinadora, o medo, o pavor de não poder aparecer mais, aparecer sempre mais.

Oh! não se discutem os meios, os processos. A questão é outra. Sou um criminoso, um assassino, um ladrão tremendo? Venha o nome, olhem o meu perfil, assustem-se comigo. Sou eu! Sou eu! Levei a minha vida a fazer o bem, protegendo os miseráveis na sombra, constituindo hospitais? Inaugurem o meu retrato, falem de mim! Sou eu! O preciso é predominar, ultrapassar o comum e o anônimo. Arranjo dinheiro por meios ilícitos? Que te importa? Aparento mais luxo que os mais, mandei buscar uma vitória-automóvel como a da rainha de Espanha e os jornais falam!

Ufa! Admiras-te destas frases que te vou segredando? Olha a rua, homem paciente e amável. Que vês! O senhor do mundo inteiro o reclame no seu horrífico multiformismo. Passou um sujeito de *bonet*, deu-te um papel: faz-te a apologia de três ou quatro cantoras do Casino. Paramos há instantes diante de um carro iluminado cruamente: era um carro anúncio. Em cada praça, onde instintivamente demoramos os passos, nas janelas, do alto dos telhados, em mudos jogos de luz, os cinematógrafos e as lanternas mágicas gritam através do *écran* o reclame do melhor alfaiate, do melhor livro, do melhor teatro, do melhor revólver. Basta parar alguns minutos para ver o galope dos nomes. No alto das casas, o interesse e a nevrose, não só nas lanternas mágicas como em letras de fogo, azuis, vermelhas, verdes, enterram no público a pua do reclame; na praça, as feiras de música em que a luz elétrica incendeia os cartazes e galvaniza os apetites exaustos da multidão! Aparecer. É a moléstia da cidade, a moléstia do mundo.

E quantos faz ela ganhar, para quantos serve de sustento! São os artistas, são os eletricitas, são os ociosos, são os cavalheiros com boas ideias de fazer o produto dar na vista. Essa nevrose, meu caro amigo,

The Modern Advertisement

There he stopped talking. It's the Azevedos, they're crazy about advertisement. The poor creatures now invented another guild: The Dreams-Club... They end up in the loony bin! Anyway...

It is reflected in the growing number of embezzlements, not only here in Rio but around the world, embezzlements perpetrated by people almost always considered worthy of our greeting. It's the vertigo, hallucinating vertigo, the fear, fear of not being able to make an appearance anymore, to stick out more and more.

Oh! One doesn't discuss the means, the processes. The question is different. Am I a criminal, a murderer, an awful thief? Bring the name, look at my profile, be scared of me. It's me! It's me! Haven't I spent my life doing good, protecting the poor in the shadows, founding hospitals? Unveil a picture of me, talk about me! It's me! The need is to predominate, exceeding the ordinary and the anonymous. Do I muddle money through illegal means? Do you care? I feign more luxury than most people, I sent for a Victory-automobile⁶ like the Queen of Spain's, and the newspapers talk!

Phew! Are you amazed by these phrases that I confide to you? Look at the street, patient and kind man. You see! The lord of the world, the advertisement, in its horrific multiformity. There went an individual wearing a cap. He gave you a paper: it makes an apologia to three or four singers of the Casino.⁷ We've stopped for a moment in front of a crudely lit car. It was an advertisement car. In every square where we instinctively linger our steps, in the windows, from the rooftops, in mute lighting, the cinematographers and magic lanterns scream out from the screens the ads for the best tailors, the best book, the best theater, the

6. Possibly a reference to Victoria Eugenie of Battenberg (born Victoria Eugenie Julia Ena, 1887-1969), Queen Consort of Spain (1906-1931), wife of Alfonso XIII (1886-1941), and whose older and younger sons died in car crashes.

7. Possibly a reference to Cassino Fluminense, inaugurated in 1860, the most important hall in Rio de Janeiro during the Second Empire (1845). The building still stands situated at 90, Rua do Passeio; in 1924 it became the headquarters of the Automóvel Clube do Brasil (Brazil Automobile Club) which had been created in 1907.

Vertiginous Life

fez perder definitivamente a vergonha a todos, arranhou dinheiro onde era impossível arranjá-lo, e criou uma repartição maior que todas as repartições pública com empregos desde diretor até contínuo: a Repartição do Reclame.

— És nessa repartição?...

— Chefe de seção. Na das musas, nem amanuense era...

Deixei-o bem impressionado. Mas tendo caminhado um pouco dei com um excelente rapaz.

— Franz? bom dia, caro...

— Bom dia. Que calor, hein?

— 35 graus á sombra. Um inferno!

— Se tomássemos uma cerveja?

— Com prazer.

Franz sentou-se, e alto:

— “*Garçon, uma Teutonia frappée.*” Se não fosse a Teutonia, com este calor, que seria de nós?

— Oh! Bebedor!

— Não morreríamos, porque teríamos a excepcional Bock-Ale...

Franz é um bom rapaz que eu encontrei num excelente grupo de ótimos rapazes bebedores de cerveja. Alguns já morreram. Um deles eu vira menino, e morreu com quatro corpos meus, ingerindo umas três dúzias de garrafas de cerveja por dia e gastando oitocentos mil réis dos seus vencimentos no licor de Gambrinus—como dizia por ouvir dizer.

Não sei qual o emprego de Franz. Vejo-o sempre bem vestido, rodeado de companheiros, a beber cerveja, hoje é com imenso espanto que o noto de luto fechado, quase triste apesar daqueles gritos, a chamar o *garçon*...

— Mas também você de preto!

— Então não sabe?

— De que?

The Modern Advertisement

best revolver. Just stop for a few minutes to see the gallop of names. On the top of houses, interest and neurosis, not only in magic lanterns but in letters of fire, blue, red, green, bury the prong of the advertisement in the public. In the square, the music fairs in which electricity enkindles posters and galvanizes the exhausted appetites of the crowd! To be on display. It's the disease of the city, the disease of the world.

And how much money does it make, to how many does it offer a livelihood! They are artists, electricians, they're idle, gentlemen with good ideas to make the product eye-catching. This neurosis, my dear friend, definitely made everyone shameless, found money where it was impossible to find it and created a department bigger than all the public offices with jobs from the director to the office-boy: the Bureau of Advertisement.

"In this department you are...?"

"Head of department. In the muses department, I wasn't even a scribe..."

I left him well impressed. But having walked a bit I came across an excellent young man.

"Franz? Good morning, my friend..."

"Good day. What heat, huh?"

"Thirty-five degrees in the shade. A hell!"

"And if we had a beer?"

"With pleasure."

Franz sat down, and loud:

"Garçon, a chilled Teutonia."⁸ Without Teutonia, with this heat, what would become of us?"

"Oh! Tippler!"

8. Cervajaria Teutonia (Brewery), owned by Preiss Haussler & Cia., opened its factory in Mendes (RJ) in 1895. In 1904 it merged with Georg Maschke & Cia Cervejaria Brahma. In 1999, it became one of the biggest breweries in South America through its merger with Companhia Antartica Paulista becoming AmBev (Companhia de Bebidas das Américas/Beverage Company of the Americas).

Vertiginous Life

— Venho de acompanhar o enterro de Guilherme Hopffer, aquele que teve um chopp...

— Morreu?

— Está enterrado.

— A moléstia?

Franz ficou sério. Uma nuvem passou-lhe pelos olhos.

— Do que eu vou morrer...

— A bebida?

— Sim, a bebida com que se ganha a vida...

Fiquei interrogativamente mudo. Franz empurrou o copo. Um silêncio tombou. Afinal, o pobre rapaz teve um arranco.

— Não sabe de que vivia Guilherme? Do mesmo que eu vivo. De beber cerveja. Foi ele, quando quebrou a casa, que imaginou, na luta das fábricas de cerveja, a instituição dos agentes reclames vivos. Nada do homem *sandwich*, mas o homem barril de cerveja. A fábrica a que se propôs, aceitou. Outra ofereceu-lhe logo o triplo. Ele tinha um conto de réis por mês e ordem ilimitada para beber em qualquer ponto quantas garrafas de cerveja quisesse. Formaram-se grupos desses reclamistas, com ordenados nunca inferiores a quatrocentos mil réis. Entrei nesses grupos, encarregados de expor indiretamente as marcas, de habituar os bebedores, de forçar a cerveja, mesmo grátis. Guilherme entretanto foi sempre o primeiro. Era espantoso. Não sei quantas dúzias de garrafas ingeria por dia. Tão hábil se tornou que, nas rodas de bebedores por ele formadas, os outros pagavam. Quando tinha o estômago cheio, erguia-se, ia ao *water-closet*, punha o dedo na garganta, vomitava tudo e voltava plácido, a beber. Passava neste exercício de uma hora da tarde às duas ou três da manhã. Deitava-se, dormia até às oito, ia para o banheiro, vomitava, e às nove estava lépido no escritório da companhia, a receber ordens. Sempre o julguei de ferro. Quase não comia. Não comia mesmo. E morreu em poucos dias, caiu desenganado pelo médico. Morria de

The Modern Advertisement

“We wouldn’t die, because we would have the exceptional Bock–Ale...”⁹

Franz is a good young man that I met in a great group of great beer drinkers. Some have died. One of them I met as a boy, and he died four times bigger than me, drinking about three dozen bottles of beer a day and spending eight hundred thousand réis out of his salary in Elisir Gambrinus¹⁰—according to hearsay.

I don’t know what Franz’s job is. I always see him well dressed, surrounded by mates, drinking beer. Today I was very amazed to notice him in deep mourning, almost sad in spite of the shouting, calling the waiter...

“But you are also in black!”

“Don’t you know?”

“Know what?”

“I come from attending Guilherme Hopffer’s funeral, the one who had a *chopp*¹¹...”

“He died?”

“He’s buried.”

“The disease?”

Franz turned serious. A cloud passed across his eyes.

“What I’m going to die of...”

“The booze?”

“Yes, the booze with which one earns a living...”

I was questioningly speechless. Franz pushed his glass. A silence fell. At last, the poor young man jerked.

9. One of the brands produced by Georg Maschke & Cia. Cervejaria Brahma from 1902.

10. A liqueur made with Raboso Piave wine, produced by Gambrinus Winery since 1847. It was the choice for the inauguration of the 44th President of the United States, Barack Obama.

11. Short for *Schoppen* (German) in Brazil and other countries, meaning “half liter glass.” Also spelled “chope” from the French.

Vertiginous Life

beber cerveja. O doutor dizia que nunca vira um organismo em tal estado. Tudo: nervos, entranhas, coração—estragado. Pena tenho de não entender disso. Teria guardado o nome da moléstia—da moléstia de que talvez venha a morrer amanhã.

O pobre rapaz falava e eu recordava a figura de Guilherme Hopffer, magro, cabelo ralo, grandes mãos, andar ginástico, uma doçura alcoólica na pupila azul. Era macabramente amável, era extraordinário. Parecia com o frenesi da cerveja.

— Também vossemecê toma cerveja. *Pem pom!*

Surgia logo depois do almoço, alastrava-se numa *terrasse* de confeitaria, passava uma hora; seguia adiante. Certo dia encontrei-o umas dez vezes saindo de beber cerveja. A última, eram três da manhã, no Largo do Machado. E agora o que parecera uma extravagância aparecia-me em todo o seu horror de concorrência, de luta pela vida, de desespero heroico. Aqueles gestos, aquele ar, aquelas pilhérias que pareciam o feitio de um ser exótico, eram a consciente comédia de um negociante falido resolvido a cavar no mesmo ramo de negócio a subsistência.

Em casa havia mulher e filhos a dar comida. Que fazer? Arranjar dinheiro, não pouco, mas o bastante... Como? Ah! Como? Numa grande cidade, fechada aos infelizes; diante da indiferença que não se enternece...

Então germinou-lhe no cérebro naturalmente aquele atroz pensamento satânico de extinção para viver. A companhia não lhe daria, de certo, um conto de réis para ficar no seu escritório, mas deu-o sem trepidar para rebentar um homem como uma bomba de chopes, para se dilatar, para engolir a rival. E esse homem, absorvendo chopes e lançando-os nos cantos, arrastando a ingeri-los dezenas de sujeitos, tentando outros à profissão tremenda, ergue-se num elemento de

The Modern Advertisement

“Don’t you know what Guilherme did for a living? The same as I do. Drink beer. It was him, when he went bankrupt, who thought up, in the struggle of the beer factories, the institution of live ad agents. Not the sandwich¹² man but the beer keg man. The brewery to which he proposed the idea accepted it. Another soon offered him triple pay. He earned one *conto de réis* per month and unlimited orders to drink, at any place, as many bottles of beer as he wanted. These advertisers formed groups, with earnings never under four hundred thousand *réis*. I joined these groups, in charge of indirectly pitching the brands, to get drinkers used to them, to force the beer down, even for free. Guilherme, however, was always the first. He was amazing. I don’t know how many dozen of bottles he swallowed per day. He became so skilled that, in the circles of drinkers he formed, the others paid. When he had a full stomach, he’d stand, go to the toilet, put his finger in his throat, threw up everything and placidly return to drink. He would keep up this exercise from one in the afternoon until two or three o’clock next morning. He’d lie down, sleep until eight, go to the bathroom, vomit, and at nine o’clock he was full of energy in the company office, taking orders. I’ve always deemed him an iron man. He hardly ate. He didn’t eat at all. And he died in a few days, he fell undeceived by the doctor. He died of drinking beer. The doctor said he’d never seen a body in such a state. Everything: nerves, guts, heart—rotten. Shame I don’t know these things. I would have remembered the name of the disease—the disease that perhaps will kill me tomorrow.”

The poor young man was talking, and I remembered Guilherme Hopffer’s figure, slim, thinning hair, big hands, gymnastic gait, an inebriant sweetness in his blue pupils. He was macabrely kind, extraordinary. He was like the frenzy of beer.

“Y’all drink beer, too? *Pem pom!*”

12. Referring to John Montagu (1718–1792), the 4th Earl of Sandwich, who allegedly ordered a slice of meat between slices of bread in order not to interrupt a gambling game (circa 1762).

Vertiginous Life

devastação, convencido de que ele próprio seria uma das principais vítimas.

Que Poe, que Barbey imaginaria um conto de tal forma pavoroso? Qual de nós descobriria em Guilherme o niilista tremendo, o anarquista mais cruel, mais louco, mais perigoso? Logo aos primeiros dias dessa vida de destruição e sem o vício sustentáculo, devia ter sentido claro, já não digo o crime de criar regimentos de suicidas para viver, mas o pavor do próprio desastre. Não recuou, não tremeu. Antes foi atacado de um verdadeiro frenesi religioso. Bebia, bebia, bebia, bebia—sem ficar bêbedo, tendo que saber o que estava fazendo e o que devia continuar a fazer: beber.

Franz contava maquinalmente aquela existência, e eu sentia na espinha um calefrio de medo, de um medo vago e indizível, um medo maior que o dos espíritos timoratos à meia-noite num cemitério, o medo glacial da gente que passava, do *garçon* que servia, do pobre e lamentável Franz, das altas casas, das conduções rápidas. Era a civilização na sua frieza, era o *struggle for life* e a engrenagem mecânica da sociedade esmagando os mais fracos. Porque se dera aquela morte? Para reclame e supremacia de uma companhia. Tinha ela culpa? Absolutamente nenhuma. Aceitava o que julgava útil aos interesses dos seus acionistas. Para que mais seguro fosse o pão de centenas de operários, morriam alguns utensílios do gigantesco aparelho, e utensílios com instintos perigosos. A companhia devia ter mandado uma coroa. Nenhum dos diretores teria de saber a causa da morte, e quem a dissesse arriscar—se-ia, de certo, a perder o emprego, porque estaria a fazer obra de revolta cometendo injustiças contra as larguezas monetárias com que uma poderosa empresa recebera as originais propostas de ociosos bebedores de chopes. A verdade era essa para o mundo do interesse e também para os justos. O macabro reclame vivo estalara como um odre. Que últimos dias teria tido! Que grande ódio ao mundo na segurança da morte! E

The Modern Advertisement

He would show up after lunch, sprawl on the terrace of a patisserie, spend an hour, and move on. One day I met him some ten times leaving off from drinking beer. The last time was at three in the morning at Largo do Machado.¹³ And now what seemed an extravagance appeared to me in all its horror of competition, of struggle for life, of heroic despair. Those gestures, that air, those jokes that seemed to be of an exotic nature, were the conscious comedy of a bankrupt businessman determined to dig up his subsistence in the same line of business.

At home there were women and children to feed. What to do? Find money, not a little, but enough... How? Ah! How? In a big city, closed to the hapless; before the indifference that doesn't console...

Then certainly that awful satanic thought of extinction from life germinated in his mind. The company wouldn't, of course, give him one *conto de réis* to stay in his office, but without hesitation it blew up a man like a draft beer pump, to expand, to swallow their rival. And this man, drinking beers and throwing them up in the corners, dragging dozens of individuals to swallow them, tempting others to the tremendous profession, rose up in a state of devastation, convinced that he himself would be one of the main victims.

Which Poe or Barbey¹⁴ would have imagined such a dreadful story? Which of us would find in Guilherme the dreadful nihilist, the most ruthless anarchist, the craziest, the most dangerous? Since the first days of this life of destruction and without the prop of addiction, he might have clearly felt—I won't say the crime of creating living suicide regiments—but the fear of his own disaster. He didn't flinch, didn't tremble. Rather, he was attacked by a true religious frenzy. He drank, drank, drank, drank—without getting drunk, having to know what he was doing, and what he should continue to do: to drink.

13. A square in the neighborhood of Catete, Rio de Janeiro.

14. Edgar Allan Poe (1809–1849) an American writer, editor, and literary critic; and (Jules-Amédée) Barbey d'Aurevilly (1808–1889) a French novelist and short story writer; both writers of mysterious tales.

Vertiginous Life

que entrevista com a Ceifadora, se é que a Morte nos vem regularmente buscar para apressar a extinção da Vida... Mas estava morto, estava enterrado, e outros reclames vivo, àquela hora, pela cidade vasta mostrariam a excelência de várias bebidas. Era a civilização.

Cheio de piedade, interroguei Franz.

— E você, que vai fazer?

— Eu?

— Sim. De certo, com tal exemplo, você não vai ficar na profissão de beber muita cerveja como reclame.

Ele estava admiradíssimo.

— E porque não?

— Porque morre. É o menos.

— Todos nós temos de morrer. Tanto faz hoje...

— Então continua?

— Eu digo. A companhia tem gasto um dinheiro louco em reclames. Nem pode imaginar. Depois, são tão gentis!... Chamaram-me para substituir o Guilherme.

— E aceitou?

— Nem tinha dúvidas. Um ordenadão! Olhe que isto é sempre melhor do que ser empregado público. Toma outra garrafa?

— Obrigado.

— Mas tomo eu.

— Porque vai você fazer isso, Franz, você, que já não pode ter sede?

De novo o seu semblante contraiu-se.

— Com este calor, há gente passando... Sempre lhes abre o apetite... “*Garçon!* Outra garrafa! Bem gelada! Está excelente.”

Fazia realmente um calor de fornalha. O pobre reclame moderno ingeria o copo cor de topázio. Um diamantino brilhava-lhe no dedo mínimo. E em outras mesas havia cavalheiros bebendo cerveja. Reclame? Que sei eu? Havia de outras marcas. Eram as outras fábricas?

The Modern Advertisement

Franz mechanically told about that existence, and I felt a shiver of fear in my spine, a vague and unspeakable fear, a fear greater than that of half-hearted spirits at midnight in a cemetery, the glacial fear of people passing by, of the waiter serving, of the poor and unfortunate Franz, of the tall houses, of the fast transports. It was civilization in its coldness; it was the struggle for life and the mechanical gear of society crushing the weak. Why did that death happen? For the advertisement and supremacy of a company. Was it to be blamed? Absolutely not. It accepted what it thought useful in the interests of its shareholders. So that the bread of hundreds of workers was safer, some utensils of the gigantic machine died, utensils with dangerous instincts. The company should have sent a crown. None of the directors would have to know the cause of death, and who told would risk, of course, losing his job, because he would be doing the work of rebellion by committing injustices against the monetary lavishness with which a powerful company received the original proposals of truant beer drinkers. That was the truth for the world of profit and also for the righteous. The macabre live advertisement popped like a goatskin. What last days he would have had! What great hatred of the world in the safety of death! And what interview with the Reaper, if Death comes for us regularly to hasten the extinction of life... But he was dead, buried, and other advertisers who were alive at that time in the vast city would show the excellence of various beverages. It was civilization.

Full of pity, I asked Franz.

“And you, what are you going to do?”

“Me?”

“Yes. Of course, with such an example, you will not stay in the profession of drinking a lot of beer as an advertisement.”

He was extremely surprised.

“And why not?”

“Because you’ll die. At the least.”

Vertiginous Life

Talvez... Mas o meu coração confrangia-se ao lembrar que talvez no futuro verão já aquele Franz brilhante não estivesse ali, onde estivera o verão passado a figura macabramente alegre de Guilherme Hopffer...

The Modern Advertisement

“We all have to die. Be it today...”

“Then you’re going to continue?”

“I say. The company has been spending crazy money on ads. You can’t even imagine. Then, they are so kind...! They’ve called me to replace Guilherme.”

“And did you accept?”

“Without reluctance. A massive salary! Think that this is always better than being a public employee. Will you drink another bottle?”

“Thank you.”

“But I drink.”

“Why do you do this, Franz, you; it can’t be thirst?”

Again his face twitched.

“In this heat, there are people going by... It always opens their appetite... Garçon! Another bottle! Well chilled! It’s excellent.”

It was really the heat of a furnace. The poor modern advertisement drank the topaz glass. A diamantine sparkled on his little finger. And at other tables there were gentlemen drinking beer. Advertisement? What do I know? There were other brands. Were they from other breweries? Maybe... But my heart ached remembering that perhaps next summer that Franz wouldn’t be there, where last summer there had been the macabre cheerful figure of Guilherme Hopffer...

Original publication: *Um Aspecto do Reclamo Moderno*. Rio de Janeiro: *Gazeta de Notícias*, 10.04.1910, N.101, p.1.