

# A REGIONALIZAÇÃO DA LINGUAGEM COMO ESTRATÉGIA DE AFIRMAÇÃO DA PUBLICIDADE CEARENSE

Gilmar de Carvalho (\*)

## 1. INTRODUÇÃO

O acompanhamento mais detido das tendências da publicidade cearense revela, a partir dos anos 70, o que poderia ser considerado como uma regionalização da linguagem, um enraizamento de propostas e a tentativa de desenvolver o que seria um modelo de comunicação publicitária com fortes referenciais dos padrões culturais da terra.

Essa constatação não se dá, obviamente, fora de um contexto econômico e cultural, cujas causas este texto tenta definir, a partir de uma leitura atenta dos anúncios publicados no jornal *O Povo*, de 1964 até o início dos anos 80, em que essa tendência refluí ou passa a ser menos influente sob o ponto de vista de caracterizar a criação publicitária no Ceará.

A busca de explicações convincentes levou à leitura de uma bibliografia básica para a compreensão da evolução da economia e história cearenses, à consulta aos jornais na tentativa de resgatar os anúncios publicados, ao contato com personagens mais diretamente envolvidos nesta atividade e à proposição de hipóteses de trabalho que balizarão todo o desenvolvimento deste texto.

Este trabalho se encaixa no modelo histórico-descritivo e a metodologia empregada contrapõe uma antítese a uma tese inicial, privilegiando o contexto econômico como determinante para a conjugação de forças e entrelaçamento de fatores que vão resultar no quadro objeto dessa análise.

Uma hipótese provável coloca a estratégia desenvolvimentista do capitalismo dependente e periférico terceiro-mundista num Estado pobre de uma região-problema, realizada através de agências como o Banco do Nordeste e a Sudene, aliadas à criação em meados da década de 50 da Universidade do Ceará, como fatores que vão levar à reorganização do mercado como um todo e a uma sofisticação dos meios de comunicação, de que a entrada em funcionamento do canal de televisão associado, em 1960, poderia ser um elemento-chave. Nessa conjuntura teria sido possível a constituição das primeiras agências em bases empresariais, com capital e procedimentos cearenses, desenvolvidos a partir da expectativa de reversão do quadro crônico de penúria e na ponta de uma euforia desenvolvimentista iniciada no governo JK e que teria prosseguimento nos três primeiros governos do ciclo militar inaugurado em 1964.

O fracasso de políticas dissociadas da realidade econômica e cultural não impediu que o segmento de serviços florescesse e que, no desdobramento da hipótese inicial, o mercado se aquecesse, o que levaria a que agências de outros Estados do norte e nordeste estabelecessem metas expansionistas que previam instalações de filiais nas principais cidades da região, onde Fortaleza não poderia ficar de fora. A reação a essa investida, na esteira de uma luta pela afirmação da agência de capital nacional e da linguagem brasileira de publicidade, foi a tendência à valorização de símbolos, ícones, expressões, personagens da cena cearense, na constituição do *corpus* do que seria uma linguagem enraizada ou um modelo de publicidade a partir de referenciais locais que se articulariam com os formatos e estratégias dos moldes do primeiro mundo, na concretização de um momento que permitiu que esta criação se destacasse no cenário nacional, com premiações, referências em publicações especializadas, implicando numa credibilidade da atividade e numa vitalização do mercado e resultando num desempenho sem precedentes que não se repetiria nas etapas seguintes.

Esta reação funcionou como indicador de uma fase amadurecida e profissional que atravessava a publicidade cearense e significou uma atitude das agências da terra em mostrar competência para suprir as necessidades e exigências do mercado. Uma espécie de delimitação de espaços que teria, num

---

(\*) Professor do Departamento de Comunicação Social e Biblioteconomia

primeiro instante, inibido o desempenho das agências recém-instaladas, somado este efeito às peculiaridades do mercado cearense, mas que na etapa seguinte, com a reacomodação de interesses, teria levado à exaustão desse filão, perdendo a criação os traços mais fortes de ligação e identidade com a realidade onde atuava e que pretendia espelhar.

Justificada a oportunidade deste trabalho, cuja importância se ressalta, além de seu ineditismo, por um ajuste de foco sobre uma tentativa de propor o que seria um modelo brasileiro de publicidade; estabelecidos parâmetros cronológicos e marco teórico, o passo seguinte será acompanhar o *background* onde a tendência se manifesta e se exerce em sua plenitude.

## 2. PUBLICIDADE CEARENSE. ANOTAÇÕES À MARGEM DA HISTÓRIA

A imprensa chegou ao Ceará como instrumento para consolidação da Confederação do Equador, em 1824. E não poderia fugir à regra da veiculação de anúncios, perfeitamente diferenciados do corpo editorial onde estavam inseridos, através de cercaduras, vinhetas e da ocupação de um espaço próprio, mas, paradoxalmente, recorrendo a uma linguagem calcada na expressão jornalística da época, como uma maior carga de formalismo e oficialismo nos editais, convocações e textos encimados por "a quem interessar possa" ou seguindo o modelo de um abaixo-assinado, onde o responsável pelo anúncio já respeitava a norma contemporânea de caracterização, pela assinatura, do aspecto comercial da mensagem.

A evolução lenta do reclame para o anúncio não se fez sem a guerra americana da Secessão, que elevou a cotação do algodão nordestino no mercado internacional e sem a valorização do braço escravo no período anterior à sua emancipação, por conta das restrições à importação da mão-de-obra cativa e ao êxito da lavoura cafeeira no sudeste do País, deslocando o eixo das decisões econômicas e restringindo a influência nordestina no contexto político nacional.

Ao lado da constatação do ambiente de requinte importado que caracterizava a vida das elites, os anúncios vão se referir a tentativas de vencer as adversidades do meio e buscar alternativas sem base ecológica na transposição de seringueiras ou no cultivo de trigo nas regiões serranas nordestinas, conforme se pode constatar da leitura de *O Cearense*, um dos mais influentes jornais do Estado no século XIX.

Seguindo uma evolução lenta, acompanhando modismos, refletindo as tensões latentes e se antecipando a algumas conquistas, o discurso publicitário cearense esteve sempre dependente das limitações do mercado, da precariedade dos veículos, da pouca importância dada à sua formulação e da ausência de conflitos mais acentuados de interesses, representando, em nível ideológico, um instrumento para a hegemonia das elites que o manipulavam e a cujos interesses servia.

Para o corte que este texto pretende dar, o fato mais significativo, dentro de uma visão cronológica, a partir de um eixo sintagmático, ocorre com a criação da que seria a primeira agência de publicidade cearense, a Propag, em 1953, como índice, embora prematuro, de que o negócio publicitário deveria se organizar em bases empresariais, o que constitui um fato novo num mercado até então dominado, exclusivamente, pelos corretores de anúncios, tendência que só irá se reverter na década seguinte e que implicará na formação de equipes, na divisão de tarefas, na nacionalização dos custos e numa exigência do próprio mercado que então estará nas mãos das filiais das grandes agências nacionais ou estrangeiras que atuavam na praça cearense, como a Norton, a Denison e a MacCann Erickson.

A experiência fugaz da Propag serviu como indicador da tendência que se consolidaria, de maneira irreversível, nos anos seguintes e num ambiente de marasmo marcado pela resignação e por níveis de exploração externa e interna insuportáveis, refletiria os primeiros sinais de tentativa de reverter a situação, onde, Banco do Nordeste, Universidade e Sudene seriam agentes de transformação e da criação de um novo quadro mais conveniente aos interesses de capital e à necessidade desenvolvimentista vigente neste período.

### 3. O ESTADO E A MODERNIZAÇÃO DO CAPITALISMO

A ambigüidade com que o Nordeste é tratado pelo poder central alterna momentos de maciços investimentos com outros de relativa indiferença. A tônica que perpassa a comportamento como um todo é um paternalismo que tem levado a atitudes patéticas, excessos verbais, gostos grandiloquentes e políticas retóricas de pouco valor e aplicação práticos.

A criação da Inspeção de Obras Contra as Secas, semente do DNOCS, em 1909, foi insuficiente para combater uma questão que é mais política que de ordem climática. Mas os constantes reclamos, aliados à relativa importância política

que detém e ao espaço ocupado na imprensa, quando da eclosão de novas calamidades, se traduziram em medidas de maior impacto.

Como pano de fundo da questão, a necessidade de reforçar e ampliar o mercado interno, fator decisivo para a consolidação do parque industrial, ampliado e modernizado no pós-guerra e a euforia desenvolvimentista que não poderia excluir o Nordeste de seu raio de ação e da reverberação de seus postulados e promessas.

O Banco do Nordeste do Brasil, constituído em 1952, com ação diversificada e investimentos significativos, trazia embutido o propósito de transcender os limites de atuação de uma mera instituição bancária. A aferição dos resultados, o acerto de sua política, um balanço de seu desempenho são tarefas que extrapolam os objetivos deste trabalho. Importante é registrar a manipulação dos anseios populares de que a idéia se revestia e o tom ufanista e messiânico com que era alardeada a abrangência de sua atuação.

A Universidade do Ceará, nascida em 1955, a partir de escolas isoladas já em funcionamento, teria um papel importante a desempenhar na formação de quadros, na formulação de propostas, na definição de políticas para o Estado. A idéia de centro de disseminação e irradiação do saber não se dissociava de uma postura elitista de que a instituição detém o conhecimento e o distribui a quem seleciona para ocupar suas vagas. O que não se pode evitar é que ao lado da especialização de pessoal, da pesquisa de técnicas e materiais e de avanços em termos de reflexão, seja formada uma geração crítica dos próprios critérios de que se beneficia, o que instaura um clima de discussão que reverte a maneira impositiva como o processo tinha se desenrolado até então.

A Sudene, a partir de 1959, com *status* de agência de desenvolvimento, ocupa um espaço como fórum de decisões regionais, de que vai paulatinamente ser esvaziada pelos governos pós-64. A perda de sua autonomia operacional e de sua importância política deixou o rescaldo de uma tentativa de industrialização, de que o Projeto Morris Asimow, realizado em convênio com a Universidade do Ceará, é um exemplo que interessa mais de perto à compreensão deste texto.

A implantação de distritos industriais na região do Cariri cearense e na região norte (Sobral) viria colocar o Estado em sintonia com sua vocação desenvolvimentista. Para isso a energia viria, farta e barata, de Paulo Afonso, a partir de 1965 e a redenção nordestina seria conseqüência destes investimentos, pela ação salvadora de suas lideranças políticas,

entrando o povo como mão-de-obra a ser qualificado para a obtenção de metas tão significativas.

Nesse contexto, a integração do País se efetiva, embora de modo precário, com a abertura da estrada Rio/Bahia e, no campo da comunicação, com a expansão da televisão empreendida pelos Diários Associados, a partir de 1959, com a inauguração da TV Piratini, de Porto Alegre.

#### 4. A IMPLANTAÇÃO DA TV COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO

Os tentáculos associados haviam chegado ao Ceará, no início dos anos 40, com a incorporação da Ceará Rádio Clube, pioneira da radiodifusão no Estado e dos jornais *Unitário* e *Correio do Ceará*.

A Segunda Grande Guerra deu um decisivo impulso às pesquisas que resultaram na televisão. No caso brasileiro, um certo supêravit na balança comercial, aliado a um maior poder de fogo do capital internacional, apressaram a chegada da TV, em setembro de 1950. A chamada indústria cultural passou a ser considerada enquanto investimento e o mercado latino-americano, alvo, desde o início dos anos 40, de ofensivas intervencionistas, se prestava como o campo mais propício a este esquema de dominação. Além do equipamento, era uma modalidade de vender programas e interferir no imaginário e na prática de vastos contingentes populacionais, hipótese bastante atraente para os grandes grupos que atuavam no setor.

Num primeiro estágio, a televisão confinou-se ao sudeste. Rio, São Paulo e Minas Gerais constituíam o que o mercado nacional tinha de mais atraente e decisivo. Mas o projeto político associado exigia uma expansão em nível nacional que a partir de Porto Alegre, alcançou, no ano seguinte, Salvador, Recife e Fortaleza. Nesse mesmo ano de 1960, Brasília e Curitiba ganhavam sinais de TV, que demorariam ainda um ano para chegar a Belém.

O empreendimento lançou mão de uma estratégia de venda de ações, para um maior envolvimento comunitário e não dispensou todo um aparato de divulgação, ataravés dos jornais da rede, que preparavam a opinião pública, num crescente de expectativa para a novidade tecnológica.

Informações buscadas nos jornais desta época dizem que Fortaleza contava, em novembro de 1960, quando da inauguração da TV Ceará, com, aproximadamente, 500 aparelhos de recepção, mas as modificações nos hábitos da cidade já se

fazem sentir. E o mercado publicitário teve que se reorganizar para atender aos desafios do veículo que implicavam numa nova linguagem, com duplicação de dificuldades e riscos, embora com eficácia bem maior que a mensuração dos resultados deixava às claras.

Da sucessão de *slides* em preto e branco, feitos através da fotografia de cartelas, às timidas garotas-propagandas, um longo e difícil aprendizado envolvia os rumos do negócio publicitário. A própria condição de o mercado fortalezense sustentar os custos de um veículo sofisticado como a TV não esteve fora da pauta das discussões. Os Associados trataram de afastar essa postura pessimista ao publicar, diariamente, a relação das empresas com espaços reservados na emissora cearense, dando especial destaque à compra, por parte da Lintas, da cota de patrocínio da "próxima atração" para a multinacional Gessy-Lever.

O empreendimento foi viabilizado mostrando que, apesar da falta de planejamento que envolvia a atuação dos Diários Associados, o processo de implantação da TV era irreversível, mesmo nas regiões críticas, como o Nordeste. O estímulo recebido por parte da publicidade resultou numa vitalidade do varejo, numa aceitação de *slogans* e bordões e numa aura de simpatia e credibilidade que envolvia os anunciadores. Vale a pena destacar que a emissora valorizava seu departamento comercial e dotava a produção de comerciais ao vivo de um estúdio próprio, onde se destacava a única lente *zoom* da estação, dada a necessidade de aproximar e mostrar detalhes dos produtos anunciados.

A constatação óbvia de que a televisão profissionalizou a publicidade cearense encontra respaldo na necessidade das equipes substituindo a obsoleta imagem do corretor de anúncios, num salto do capitalismo corrigindo disfunções e se preparando para novas ofensivas. O ritmo que o varejo exigia teria que encontrar ressonância no interior das próprias agências e a aprendizagem se fez, gradualmente, através de erros e tentativas, no dia-a-dia do próprio ofício.

## 5. O NOVO PAPEL DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

A televisão no Ceará implicou numa valorização do rádio como mídia. O fato de o segundo canal de TV (Verdes Mares)

ter sido inaugurado dez anos depois criou uma situação favorável sob o ponto de vista da direção comercial associada e pouco estimulante no que se refere a uma competitividade que teria sido benéfica para o mercado, como um todo. Tirando partido da impossibilidade de opções, a Rádio Dragão do Mar, defensora da política de João Goulart, ganhava espaço com uma atuação enfática, tendo seu grande instante por ocasião das enchentes e ameaça de arrombamento do açude Orós, em 1960 e que culminou com sua invasão por tropas militares, logo após o golpe de 1964.

Os jornais trataram de recuperar parte do prestígio e dos anunciantes perdidos em função da novidade que representava a TV. Investimentos foram feitos na compra de rotativas que vinham substituir as obsoletas rotoplanas. A aura de boêmia e improvisação que cercavam a atividade jornalística, resultando num produto final sem maiores atrativos, aliado ao alto índice de analfabetismo do Estado, não apresentava uma recuperação proporcional à expectativa criada ou ao dinheiro investido.

O ano de 1957 vai marcar a circulação do jornal porta-voz das classes empresariais, a *Tribuna do Ceará*. O ano seguinte vai significar, com a efêmera experiência de *O Jornal*, uma revolução em termos de diagramação e de qualidade editorial. Montado para dar sustentação a um grupo familiar com pretensões políticas, *O Jornal* foi desativado antes de comemorar seu primeiro aniversário, o que não impede que seja considerado pelos historiadores da imprensa cearense como um marco do jornalismo moderno do Estado.

Nas colunas de negócios dos jornais desta época se encontram elementos para um esboço do novo quadro do negócio publicitário a partir do advento da TV. Fala-se em nova mentalidade, cogitam-se de novos métodos de ação, mas quem domina os negócios ainda são os departamentos comerciais dos maiores anunciantes, competindo com as direções comerciais dos veículos de comunicação. A presença das agências nacionais completa a visão conjuntural e, paradoxalmente, vai ser a partir do desinteresse da Mac Cann Ericksson em atender a contas de pequenos anunciantes cearenses, que vai surgir a primeira agência da terra nos moldes empresariais, a Publicinorte, em 1964. A importância da Publicinorte não decorre apenas de sua precedência cronológica, mas de ter resultado da associação de Tarcísio Tavares, ex-executivo da Mac Cann com Eduardo Brígido, o mais influente corretor de anúncios do mercado, o que de certa forma viabilizava empreen-

dimentos similares, pelo crédito que era dado ao negócio publicitário no Ceará e pela decretação de falência da corretagem como atividade solitária, num mercado que passava a se caracterizar pela ação solidária.

Se a Publicinorte foi a grande escola do varejo, o filão industrial que se impunha passou a ser o alvo principal da Scala Publicidade, constituída em 1965 por Barroso Damasceno, Hélio e Walter Catunda. Estes seriam os dois pólos da publicidade cearense, duas atitudes diante de diferentes segmentos de mercado, atuações marcadas pela agilidade e descontração do varejo, de um lado, e pela necessidade de o produto industrial cearense ganhar credibilidade, por outro.

## 6. AS MUDANÇAS DA VIRADA DA DÉCADA

O aquecimento da economia no início dos anos 70, motivado pela manipulação conhecida como "milagre brasileiro", encontrou o mercado publicitário cearense com claro domínio das agências da terra, tanto em termos de número, quanto em volume de negócios realizados. Essa reversão de quadro num espaço curto de tempo indica que a publicidade tinha ganho nova conotação, ampliado seu espaço, estimulado negócios e tido a aprovação por parte dos anunciantes. Entrava-se no que poderia ser chamada de início da fase profissional, com toda a carga de complicações que poderá advir dessa afirmativa.

Desde 1966, com o funcionamento do videotape, que sufocou a produção de programas locais e impôs a centralização, no eixo Rio/São Paulo, da geração da programação associada, os anúncios ganharam novo impulso, abolindo a improvisação e a margem de risco dos comerciais ao vivo e superando as restrições a uma criação mais instigante condicionada pelos *sídes*. A *mídia* eletrônica ganhava mobilidade, possibilidade de ousadia e inventiva e se libertava dos formatos rígidos, apesar de toda a limitação do equipamento de que então se dispunha.

Com a integração do País via Embratel para a Copa do Mundo de 1970 e a conquista da cor em 1972, a linguagem dos comerciais de TV ganhou mais recursos para se tornar mais ágil, convincente e criativa. A inevitável comparação com os comerciais nacionais veiculados criava parâmetros de maior exigência por parte do público e do mercado anunciante.

A imprensa cearense não se deixou apanhar de surpresa e se equipou para enfrentar uma maior competitividade da *mídia* eletrônica e não perder ou restringir sua falta do bolo da

veiculação. A *Tribuna do Ceará* antecipou-se na inauguração da composição a frio e impressão offset. Logo os Associados providenciaram um parque gráfico conjunto para *Unitário* e *Correio do Ceará*. *O Povo* não perdeu tempo para a concorrência. *O Estado* fez o que pôde para reequipar-se graficamente. A partir de então as agências puderam fazer anúncios onde a mensagem era valorizada por um *lay-out* criativo, um acabamento com um melhor padrão de qualidade e o recurso da ilustração ou da foto que aposentava os pesados e precários clichês de antes. Essa possibilidade abriu campo de trabalho para toda uma geração de ilustradores, como Maurício Silva, Mino, Hermó, Luis Camelo, Luis Camelo, Dudu, Weyne, Carfil, Luis Nascimento, Paulo Herculano, Jales e significou alto qualificativo da *mídia* impressa no Ceará. Por outro lado, desencadeou a formação de fotógrafos publicitários da maior competência, de que são exemplo os nomes de Capibaribe Neto, Nelson Bezerra, José Albano, Maurício Albano, Silas de Paula, Gentil Barreira, Paulo Harding, Tavares da Silva, Carlos Gadelha, o que implicou na construção de estúdios em algumas agências e redundou, posteriormente, em condições mais favoráveis ao desenvolvimento dos catálogos de *marketing* direto, no final dos anos 70. Dos redatores e diretores de arte pôde-se exigir a rejeição aos velhos modelos e a adoção de propostas mais ricas do ponto de vista da semiótica e lingüística, com novas técnicas de preenchimento de espaço, recurso a referenciais poéticos, sutilezas de apelos e maior consciência crítica do trabalho desenvolvido.

## 7. A VITALIDADE DO NEGÓCIO PUBLICITÁRIO

Autores chamam a atenção para a brevidade da vida média das agências brasileiras. Transposto para o contexto nordestino, a afirmação se radicaliza por conta de razões muito claras e também de um descomprometimento com uma atuação pautada por uma filosofia de ação, que tem sido marcante na trajetória de agências mais preocupadas com o lucro e organizadas, muitas vezes, para aproveitar uma oportunidade de mercado, sem maiores pretensões de fazer escola ou de ajudar a escrever a história.

Dentro dessa perspectiva fica fácil compreender o vácuo das razões sociais que somem sem maiores explicações. Neste período que seria considerado de afirmação, de amadurecimento da publicidade no Ceará, inúmeras agências se

constituíram e se extinguíram, algumas delas conseguindo uma *performance* razoável, em termos de volume de negócios e elogios, no que diz respeito ao desempenho criativo. Ilka, Proene, Virma, Metas, Bit, Propanorte, Vitória, Dudu, Estalo, Status são empresas que assinam campanhas neste período que vai da constituição da Publicinorte ao início dos anos 70.

Essas empresas poderiam servir, apesar do caráter efêmero de suas trajetórias, de elemento indicador de vitalidade do negócio publicitário, o que não impediu que, neste mesmo período, a Norton fechasse seu escritório cearense que reaberto, com bastante vigor, em junho de 1970, iria justificar, em parte, o esforço desencadeado pelas agências da terra para uma defesa de espaço junto aos anunciantes.

Detentora da conta do Banco do Nordeste do Brasil, a Denison também conquistou as contas de fortes grupos empresariais cearenses, como J. Macedo e Edson Queiroz, nem sempre muito confiantes no acerto das estratégias das agências locais, ainda na fase de maturação para trabalhar com verbas publicitárias mais altas.

A primeira metade dos anos 70 vai representar a entrada em cena de novas agências, como a Terraço, SG, Stagium, Anastácio de Sousa, Plantur, Imagem, além da pernambucana Italo Bianchi que sucedeu a Toni que havia conquistado a conta do BNB. A Italo preparou terreno para a constituição, em dezembro de 1975, por Nazareno Albuquerque e Rubens Frota, da Mark Propaganda, uma empresa que sempre procurou se pautar por uma administração planejada e por uma criação competente, o que a credenciou a ocupar um lugar de destaque no *ranking* nacional.

A instalação da Italo Bianchi não chegou a aturdir o mercado cearense porque um ano depois de sua constituição a Mark conseguiu arrebatar quase todos os seus clientes e ela, de certo modo, conformou-se em ser a agência do Banco do Nordeste, o que justificava a manutenção do escritório de Fortaleza, conta que foi mantida pela agência pernambucana até a instauração da chamada Nova República.

A decisão da Norton de atuar de maneira mais determinada no mercado cearense provocou algumas reações e mudanças. Tendo conquistado da Denison a conta do Grupo J. Macedo, ela resolveu ampliar o leque de clientes atendidos e fez valer sua força política, a ponto de ter conseguido participar de um consórcio de agências cearenses constituído, em 1978, para gerir a conta do Governo do Estado.

Das mais premiadas agências brasileiras fora do eixo

Rio/São Paulo, a Mendes, de Belém do Pará, decidiu entrar no mercado cearense em agosto de 1979. Esta decisão foi comunicada à praça com um anúncio que convocava os anunciantes a “ganhar dinheiro com as idéias da Mendes”. Já no mês seguinte ela podia exibir uma listagem de onze clientes cearenses, o que provocou uma série de reações. A Scala definiu-se como “a agência de propaganda daqui, a agência dos cearenses”. A T&E (Tarcísio Tavares e Evaristo Castelo Branco), sucessora da Publicinorte, chamou a atenção para a questão do sotaque ao declarar que “chiar é imitar padrões alheios”. Cautelosa, a SG (Assis Santos) dava as boas-vindas à agência de fora que chegava para “mostrar aos publicitários a importância do nosso mercado”.

A baiana DM-9, que chegou a ser agência do ano em competição de nível nacional, também se sentiu atraída pelo mercado cearense, onde instalou filial em 1979, para lançar ações do Jockey Club, disputar uma fatia do mercado imobiliário, em plena expansão e, de certo modo, responder à Scala que no ano anterior havia inaugurado unidade em Salvador, posicionando-se como um novo foco de luta na defesa do “gosto, costume e linguagem nordestinos”.

A experiência cearense da Mendes e DM-9 foi decisiva para reforçar a tendência que se vinha esboçando desde o início dos anos 70, de criação enraizada. A inegável criatividade das agências de fora que ocupavam espaço no restrito mercado cearense e a tendência manifesta, de modo mais acentuado pela agência baiana, de recurso aos referenciais nordestinos para uma eficaz e premiada trajetória, devem ter contribuído para definir melhor o quadro no Ceará, até então hesitante em relação à escolha de um caminho, mais preocupado que estava em se mostrar preparado para aceitar desafios, em dia com procedimentos dos grandes centros e com agilidade bastante para atender bem às exigências dos anunciantes.

A Norton também desativou, só que em 1984, sua filial de Fortaleza que chegou a ser, segundo indicações de publicações especializadas, a segunda em termos nacionais, só ficando atrás da matriz paulista. A posterior “invasão” da praça cearense pela agência baiana GFM-Propeg, que conquistou as contas do jeans Villejack e do Shopping Center Iguatemi, em 1982 e pela D&E que a sucedeu na administração da verba publicitária do centro comercial, já encontrou um outro quadro e não se pode falar em reação ou influência por parte das agências cearenses, mais ciosas do seu espaço e seguras do seu papel neste segundo instante.

## 8. CONDIÇÕES PARA O SALTO QUALITATIVO

Mesmo nas regiões periféricas, onde as decisões pesam pouco no contexto geral, o capitalismo tem um grande poder de reorganização, de retomada de suas estratégias e da perseguição de seus objetivos. No caso da publicidade cearense, ao lado dos fatores políticos que levaram ao aquecimento da economia, da sofisticação, do aparato de comunicação e da postura mais empresarial assumida pelo negócio publicitário, outros fatores contribuíram para este salto de qualidade que este texto tenta precisar e cercar.

A fundação do capítulo cearense da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), funcionando como organização patronal e órgão de defesa dos interesses empresariais, diz do poder de fogo das empresas que precisavam de um fórum para debater, em circuito mais fechado, questões específicas, como concorrência, custos, relações com fornecedores e veículos, o que se contrapõe à fragilidade e desunião dos profissionais do ramo, incapazes, até hoje, da constituição de um clube ou sindicato para defesa de suas reivindicações.

A criação do Curso de Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, em 1966, veio formar uma nova geração de profissionais de comunicação. Foi no Curso que a Scala recrutou, no final dos anos 60, um redator (Braz Henrique) e um diretor de arte (Maurício Silva), como preparação para uma arrancada decisiva para os rumos da publicidade cearense. Na segunda metade dos anos 70, quando se acentua a utilização de uma linguagem com referenciais da terra, é grande o número de profissionais graduados prestando serviços a agências ou estabelecidos como empresários, na atitude também pioneira de constituição da Terraço (Xyco Theóphilo, Isaac do Carmo e Walmir Queiróz), nestes moldes e com uma nova postura diante do mercado.

A Feira de Comunicação promovida em 1972 pela Estalo (Ricardo Bezerra, Mino e Pedro Gurjão) teve, ao lado de shows, exposição de cartuns e da presença do pessoal do *Pasquim*, "uma mostra de anúncios, *slides*, *slogans*, símbolos, marcas, logotipos e fotografias". Realizada no Clube Líbano, com um público estimado em 40 mil pessoas, a Feira distribuiu o troféu Papagaio de Ouro, que premiou a Imagem pela melhor campanha do ano (um lançamento imobiliário da Edar). A publicidade cearense ganhava espaço e prestígio.

A organização da primeira mostra não competitiva, onde "a cuca cearense estaria em exibição", conforme anúncio de convocação para o evento, comemorando o dia internacional da atividade, em dezembro de 1974, com patrocínio de *O Povo*, Banco do Nordeste e ABAP, conseguiu chamar a atenção do mercado anunciante e da opinião pública como um todo para a publicidade feita no Ceará. A dose seria repetida ano seguinte, no espaço do Center Um, o primeiro centro comercial planejado de Fortaleza.

1974 veio trazer também o colonismo publicitário exercitado sob a chancela do Departamento Comercial de *O Povo*, reorganizado em bases profissionais e entregue à direção de Francisco Ribeiro. O esforço da coluna *Lay-Out* para valorização da mídia impressa e descoberta de novas oportunidades de ação implicava na "grande vontade de desenvolver o mercado e fazer com que aparecesse entre os melhores do País". E renovava o compromisso semanal de "divulgar e colaborar com todas as agências e clientes". Se ao jornal interessava de perto a valorização das agências, essa atitude não significava a desativação do núcleo para a realização das próprias campanhas do veículo e dos pequenos anunciantes interessados na veiculação direta. Embora possam ser feitos reparos à intromissão do Departamento Comercial na linha editorial do veículo ou à utilização do espaço da coluna para reforçar promoções, satisfazer interesses dos anunciantes ou fazer prospecção de novos negócios, a verdade é que este jornalismo teve um papel importante na consolidação de uma nova imagem da publicidade cearense e de um desempenho mais eficaz de suas agências.

Uma nova mostra competitiva foi organizada em dezembro de 1976. Um júri formado por professores universitários, especialistas em *marketing*, empresários da área gráfica, artistas plásticos e executivos de veículos de comunicação fez uma escolha exaustiva dos melhores por categorias. A agência do ano foi a Scala. No que se refere à criação, o filme da Mark para a Companhia de Eletrificação do Ceará (Coelce) que recorria a uma rendeira ou a campanha da Terraço para a Exposição de Artesanato Nordestino (EXANOR) não pareciam suficientes para configurar uma tendência que se acentuaria a partir de 1977. O que não impediu, no entanto, que peças isoladas como o anúncio da inauguração da agência carioca do Banco do Estado do Ceará, utilizando uma família de retirantes modelada em barro ou o anúncio do Banco Mercantil do Ceará, lançando mão de fragmentos de poesia popular,

servissem como indicadores do nível criativo que poderia ser atingido a partir de referenciais da cultura da terra.

Em fevereiro de 1977 o Ceará sediou, pela primeira vez, numa promoção de *O Povo* e Televisão Verdes Mares, uma versão regional do Prêmio Colunistas. A Terraço foi escolhida agência do ano. E seu documentário "Ceará, Terra da Gente", realizado para a Empresa Cearense de Turismo, foi medalha de ouro na categoria filme publicitário de mais de trinta segundos. Como a maior parte das peças julgadas foi criada no ano anterior, não fica patente a vertente regionalista, mas a publicidade cearense ganhava, inegavelmente, certa relevância nacional, o que vai se refletir, de modo decisivo, nos desdobramentos seguintes de sua história.

## 9. TENDÊNCIAS DA CRIAÇÃO CEARENSE

A tentativa de definir uma criação enraizada entra em linha de colisão com a obviedade da simples utilização de elementos retirados de seu contexto para justificar a necessidade da "cor local". Neste sentido, a advertência de Gramsci, da manipulação do folclore como elemento pitoresco, leva a uma compreensão da importância de recriar os referenciais da cultura popular, carregá-los de significação, compreendê-los à luz de outros contextos, para que seja possível se falar de criação e não de colagem ou mera recorrência ao estereótipo. É a partir dessa delimitação que será empreendida a análise do que poderia ser chamada de criação impregnada de fortes referenciais cearenses.

A perseguição a um modelo cearense de publicidade, objetivo confesso da Scala a partir da convenção realizada em janeiro de 1979 e que deu origem à "Carta da Prainha", documento que definiu uma filosofia de ação diante das novas exigências do mercado, na verdade é uma tendência que começou bem antes e que ganhou consistência e fundamentação nesta fase de maior competitividade e profissionalismo.

O carnaval de Fortaleza, em 1978, ganhou uma campanha assinada pela Scala/*O Povo* que concentrava seu apelo no "Fique pra ver" e prometia "fazer o melhor carnaval, com a sua presença", uma forma de lutar contra a atitude do cearense de fugir da cidade neste período. Um anúncio chamava a atenção para o maractu, "que os outros carnavais não têm", elemento, de certo modo diferencial, de uma festa que já sofria os efeitos do modelo carioca centrado nas escolas de samba e que o País passou a adotar, sem exceções.

Já em setembro de 1978, quando da realização de uma

Feira de Arte Popular, promovida pela Caderneta de Poupança Credimus (depois absorvida pelo Bradesco), que inaugurara no Ceará a prática do patrocínio cultural, o catálogo/convite era um folheto de cordel assinado pelo poeta Expedito Sebastião da Silva, de Juazeiro do Norte, que cantava: "porque irão ser expostas / nessa Exposição de arte / obras para que você / de olhá-las não se farte / portanto, a sua presença / será uma oferta imensa / que nos dá de sua parte".

O dia da cultura (5 de novembro) deste mesmo ano, ganhou anúncio polêmico, onde a ilustração era um violeiro de barro quebrado com um texto que falava que "hoje é o dia de uma das coisas mais desrespeitadas, massacradas, censuradas, traídas e esquecidas deste País: a Cultura Nacional". Ao equívoco de confundir o conceito de cultura com produção de bens, o anúncio acrescentava um apelo patético: "Faça algo por ela, enquanto há tempo". E concluía com a afirmação de que "propaganda também é cultura", constatação óbvia que ganhava forma no filme para uma fábrica de móveis (Delta), onde a ocupação de espaço era comparada ao trabalho artesanal de encher garrafas com areias coloridas, como é feito nas praias nordestinas.

Em 1979, um anúncio do Departamento Nacional de Obras Contra as Secas (DNOCS), que se dizia "nordestino como um bom baião", recorria a uma safona como elemento visual e citava trechos de Asa Branca, Último Pau de Arara e Súplica Cearense, composições famosas de Humberto Teixeira, Luiz Gonzaga e Gordurinha, agradecendo a colaboração e o talento dos autores, sem os quais o anúncio "só existiria pela metade".

A campanha de lançamento do Panorama Artesanal, um centro comercial para turistas, referia-se à renda da terra, ao emalo da rede, à curtição do couro, à palha & corda, às talhas e sucos da terra para concluir que "artesanato é negócio e não apenas folclore", posicionando o centro como uma opção para empresários "com os pés no chão".

No Natal de 1980, um grande instante da criação cearense: o filme para a Coelce, tendo como ponto de partida um grupo de pastoril. A peça mexeu fundo das tradições ancestrais e fez com que a antiga tradição ibérica fosse retomada num contexto de comunicação publicitária. A cidade cantou em coro "borboleta pequenina / venha aqui pro meu rosal / venha ver cantar o hino / que hoje é noite de Natal", disse um anúncio de oportunidade da Scala faturando em cima da repercussão deste comercial.

Em fevereiro de 1981 a agência foi premiada pelo Colunista Nacional com a melhor campanha das etapas regionais, a do Óleo Pimentel. No anúncio comemorativo, uma profissão de fé: "este prêmio dá o melhor argumento para uma agência de propaganda saber falar como o Brasil entende: o caminho da linguagem regional". O que resultou em momentos nostálgicos na evocação do pedido de "meia barra do Sabão Pavão", da campanha de 60 anos de seu fabricante; da criação da figura do Vovô Bento Alves, que garantia "pelo fio de seu bigode" ou da campanha da Associação da Indústria de Confecções que chamava a atenção para a moda "made in Ceará".

O Top de Marketing ganhou pela FM do Povo, em agosto de 1981, mais do que um prêmio à Scala, "que pôs a boca no trombone", significou uma valorização do rádio como mídia, com reflexos positivos sobre o mercado.

Neste período a Scala recorria à nova safra de compositores cearenses, inovando no jingle, impregnado de uma musicalidade forte, refletindo as tendências da criação artística, numa proposta onde cabiam aos estúdios do sudeste, apenas a gravação das peças. Rodger, Augusto Pontes, Calé, Lúcio Ricardo, Alano, Petrúcio Maia, Mona Gadelha revigoram a criação musical publicitária e abrem uma nova frente de mercado para compositores e intérpretes, uma atitude que diz da seriedade com que a Scala encarava os postulados da Carta da Prainha. E que levaram-na a se posicionar, em dezembro de 1982, ao lado do DNOCS, BNB e Sudene, "como a quarta agência de desenvolvimento da região".

## 10. A VIABILIDADE DO FILÃO REGIONALISTA

"Ceará é minha terra / Fortaleza é uma princesa" cantava a trilha de uma série de filmes criados para o então Banco do Ceará, hoje Banco Comercial Bancesa, pela Mark Propaganda, em 1978. Os filmes tinham locação nas cidades de Aracati, Redenção, Sobral, Caucaia, Juazeiro do Norte e Fortaleza, onde o banco então atuava. Pode-se falar deste fato como a atitude inaugural da Mark no que seria uma criação com fortes referenciais cearenses.

Em maio de 1979, uma campanha para a Hidrel, empresa do ramo de material de construção, lançava mão de provérbios populares que serviam de títulos à série de vinte anúncios. "O hábito não faz o monge", "A noite todos os gatos são pardos", "De grão em grão a galinha enche o papo", "Nada como um dia atrás do outro", eram cristalizações da sabedoria po-

pular que serviam de suporte para o desenvolvimento de pequenos textos, sempre relacionados com as linhas de produtos que a empresa comercializava.

Mas a campanha junina do Jumbo/Mercantil vai significar uma atitude mais radical (etimologicamente, de raiz) da Mark Propaganda. O ponto de partida foi a expressão popular "Anavantu, Anarriê", corruptela do francês e que constitui um comando da quadrilha, um folguedo típico deste período. O anúncio evocava no título: "São João na roca, lembra?" E falava no "gostinho inconfundível das boas coisas do sertão". Na parte do receituário, pé-de-moleque, pamonha, bolo de batata, canjica e tapioca, tentavam restaurar a tradição culinária junina. Para animar a festa, a transcrição de uma canção folclórica. A brincadeira prosseguia com um rol de adivinhações e credices em desuso nos dias de hoje. O esforço de uma empresa nacional (Pão de Açúcar) em assumir os traços e se identificar com os padrões culturais da terra, ela que havia há pouco incorporado à sua rede os supermercados cearenses Mercantil São José, culminou com a distribuição de 5.000 folhetos de cordel de autoria de Abraão Batista "A incrível e fantástica briga contra o satanás da inflação". O folheto faz a ligação com a campanha junina ao inserir uma fogueira no relato ("anavantu, anarriê / dançou uma quadrilha / com sua linda mulher") e ao transcrever as receitas do anúncio de jornal acrescidas de outras iguarias ligadas a esta festa do ciclo da colheita.

No Natal deste mesmo ano, outro exemplo de recriação a partir de elementos da cultura cearense. A campanha partia da proposta de "um Natal nosso, sim senhor", com um jingle que cantava um natal cearense diferente, por ter "comida mais gostosa pra comer / um modo diferente de vestir / a fala mansa pra conversar / um jeito mais simples de amar". A parte visual tinha assinatura do primitivista Chico da Silva, premiado internacionalmente; controvertido no que tange a imitações e falsificações, mas famoso pelo colorido forte e pela exuberância de seus galos, peixes, dragões e cajus. Neste nosso Natal, a árvore símbolo seria o cajueiro e papai Noel chegaria pelo quintal, redefinindo a comemoração em sintonia com "nossas frutas, nosso clima e nossos costumes".

Agência do ano no Prêmio Colunistas de 1979, a Mark aproveitou a ocasião para homenagear os melhores redatores e diretores de arte do Nordeste. O anúncio transcrevia versos de Patativa de Assaré, João de Cristo Rei, Manoel Caboclo e Francisco Sales Arede, com fotos de trabalhos em madeira,

barro e palha. O fecho da peça sintetizava uma lição de humildade e sabedoria ao concluir que "os mais bonitos anúncios têm seus temas, seus textos e seu humor vinculados à nossa realidade". O objetivo perseguido era a valorização da agência regional por entender, "melhor que ninguém a fala, a cultura e os gostos de nossa gente".

No Dia Nacional do Meio Ambiente, em 1980, a Mark fundia, por efeito fotográfico, o rosto envelhecido de um homem com as rachaduras do chão nordestino. O anúncio chamava a atenção para a seca no título tomado de empréstimo a Glauber Rocha: "Deus e o Diabo na Terra do Sol". Uma preocupação telúrica também presente na homenagem, em 1981, aos artesãos, que "trabalham com as mãos e usam o coração para que a cultura do nosso povo permaneça viva". E que se reforçava ao tomar o partido de uma velhinha que teve um coqueiro de sua propriedade ameaçado por um vizinho incomodado com a queda de folhas e cocos sobre o telhado de sua casa. A Mark, num anúncio, em julho de 1981, depois de citar a fala de Dona Maria Rodrigues da Silva, para quem "as raízes que tem um coqueiro é igualmente as raízes do coração da gente", reafirmava a importância de "lutar por nossas raízes", numa clara alusão ao que ela estava a fazer em termos de publicidade.

## 11. OUTRAS VERTENTES CRIATIVAS

O desempenho da Anastácio de Sousa, sucessora da Metas a partir de 1973 e que teve em 1978 sua denominação alterada para AS Propaganda, sempre a aproximou dos referenciais cearenses como ponto de partida para a criação publicitária. Da família de retirantes modelada em barro do anúncio da inauguração da agência do BEC no Rio (setembro de 1976): "o Ceará já mandou muitos valores para o Rio. Agora manda o seu banco", à transcrição de trecho de um poema popular no anúncio de inauguração do Banco Mercantil do Ceará, hoje Banco Mercantil de Crédito, em Crateús, em dezembro do mesmo ano, com o título de Mensagem a Seu Justino, havia mais que coincidência; um intuito deliberado de articular o nível da criação popular com sua recriação pela publicidade. Os resultados se traduziram em polêmica, prêmios e num nível de produção que tentava acompanhar a ousadia criativa.

O Banco do Estado, com sua necessidade de anunciar sua chegada em novas praças, como a de Brasília, onde posicio-

nou-se como "o primeiro candango" e São Paulo, como "um bandeirante do Nordeste" e de manter vínculos com o Ceará, contando para isso com uma verba publicitária significativa, em termos de mercado cearense, contribuiu, decisivamente, para a concretização dessa proposta.

Mais uma campanha desenvolvida para o BEC, tendo como tema "o bom cearense", em 1979, consistia num pacote de filmes e numa série de anúncios que dizia que "onde há cearense, há fé, criatividade, tradição, trabalho e amor à natureza". A parte visual recorria a uma montagem de fotos de bandas de pífanos, paisagens, folgedos, tipos característicos e personagens da vida do Estado e reforçava essa tendência por conta de uma mídia exaustiva. Isso lhe valeu vários prêmios, implicou na manutenção da conta e na tranquilidade para desenvolver novos trabalhos.

Primeira agência cearense premiada nacionalmente, a AS fez jus a uma medalha de ouro no Colunistas, como melhor campanha das regionais em 1979, com um trabalho para a Rádio Iracema incluída, em agosto de 1981, como medalha de bronze, numa listagem dos melhores da década. A campanha parte de 1948 e numa contagem regressiva chegava a 1978 com uma cronologia do que de mais importante aconteceu no mundo, no Brasil e como não poderia deixar de ser, no Ceará. A premiação foi o pretexto para a agência publicar um anúncio que dizia ter chegado a hora de o Brasil conhecer mais um nome cearense: "o que assina este anúncio". Em declaração da mesma época, o titular da empresa se referia a "uma coraiosa fidelidade às nossas raízes", numa declaração que explicitava a linha de ação que a AS vinha desenvolvendo no *front* da publicidade cearense.

Outra campanha para o BEC, desencadeada em junho de 1981, deu à AS a possibilidade de relacionar os cinquenta municípios cearenses onde o banco tinha agências até então, num mapeamento que incluía toponímia, anotações sobre a história, acidentes geográficos, riquezas, folclore e tradições, para concluir pela contribuição da instituição ao desenvolvimento da economia local, onde não faltaram algumas referências a homens públicos, ávidos por uma relação com suas bases de atuação, o que a agência não pôde evitar de todo, dadas as implicações políticas da conta e a importância das personagens envolvidas na manipulação.

Num anúncio em que agradecia a premiação no Colunistas a AS insistia "na constante procura de prestigiar nossa cultura e nossos valores através da propaganda", o que se tra-

duziu em campanhas e peças que contribuíram para uma valorização da publicidade cearense em seu conjunto de forças.

## 12. A FIDELIDADE A UM MODELO PERSEGUIDO

O compromisso da Terraço, em anúncio de maio de 1976, com que ela se declarasse, em anúncio de maio de 1976, "muito ligada às suas origens, com uma meta muito agradável: manter". O que foi, de certa forma, facilitado por sua atuação em alguns segmentos, como o turismo, em que a agência pôde desenvolver um trabalho mais continuado e conseqüente.

Detendo a conta da Emcetur, a Terraço passou a assinar as campanhas da Exposição de Artesanato Nordestino, Exanor, desde a primeira versão deste evento, em 1975. No ano seguinte, um apelo mais elaborado falava nas "maravilhas que surgem das mãos dos nordestinos". E avançava na promessa de que "na arte popular quem é o melhor está na II Exanor". Em 1977, "os ensinamentos do povo e a mística do folclore constituíam a síntese do apelo para a exposição. Importante associar estes temas e títulos a toda uma proposta visual que recorria a manifestações de artesanato, numa variação de um tema com múltiplas possibilidades de composição, mas com uma leitura sempre redundante pelo que não havia de novo em sua essência.

Em dezembro de 1977, o poeta popular Tota é chamado para criar o trabalho "Saúde na cidade e no sertão", numa preocupação em adequar a linguagem ao público alvo e em dar credibilidade à proposta desenvolvida.

O filme documentário "Ceará, Terra da Gente", com 30 minutos de duração, premiado no primeiro Colunistas Regional passou a ser um marco no trabalho desenvolvido pela Terraço para a Emcetur. Trabalho que teve seqüência com várias peças de oportunidade, com a edição da revista *Turislacto* e que sempre atingia seu ápice de criação e veiculação quando da realização da Exanor. Na exposição de 1978, o tema proposto foi "o artesanato nordestino está em festa", reforçado pela constatação enfática de que "as maiores manifestações da alma nordestina estão na Exanor". No ano seguinte (1979), a Exanor contaria "histórias de nossa gente". O esvaziamento da exposição, que culminou com sua extinção e o pouco investimento estatal no campo do turismo, reduziu as possibilidades de reforço, na prática, da defesa de um modelo cearense de fazer publicidade.

De certa forma, excluídas estas manifestações decorrentes, em sua maior parte, da sintonia com o próprio segmento do cliente, o compromisso da Terraço com suas origens ficou muito mais no campo da retórica, sem exemplos mais concretos que evidenciem sua ligação com este filão regionalista.

### .13 ALGUMAS ANOTAÇÕES MUITO PERTINENTES

Na composição de um pano de fundo, algumas manifestações isoladas se unem para tecer uma trama contextual onde os fatos ganham significação e a idéia de processo obtém consistência. Da somatória destas atitudes, onde silêncios e omissões merecem tanta atenção quanto declarações ostensivas ou profissões de fé, tem-se um quadro aproximado do passo da publicidade cearense em direção a uma postura mais empresarial e amadurecida.

Em 1977, sem assinatura de agência, uma campanha de Coca-Cola e *O Povo* partia de uma listagem de personalidades e da exaltação de seus feitos individuais para ressaltar a contribuição "Do Ceará para o Brasil". Castelo Branco, Delmiro Gouveia, Capistrano de Abreu, Gustavo Barroso, Rachel de Queiroz, Alberto Nepomuceno, Florinda Bolkan, dentre outros, seriam exemplos de "trabalho, inteligência e amor à terra".

Meteorica experiência de uma dupla de criação (José Augusto Lopes e Audifax Rios) e um contato publicitário (Sinval Rodrigues), a Agente foi constituída em outubro de 1979 e se propunha a "falar nossa própria linguagem, sem ser preciso importar modelos, nem copiar tendências". Uma série de pequenos anúncios, de todos os clientes que conseguiu, marcava a entrada em cena da nova agência. O tom do discurso evidenciava a disposição de "falar a linguagem da terra, aproveitar o nosso próprio jeito de se comunicar". Desfeita logo em seguida, por conflitos administrativos, a curta trajetória da Agente não permite cotejar sua prática com a promessa expressa de uma publicidade enraizada e fiel ao quadro onde estava inserida.

A T&E resolveu, tardia e timidamente, esboçar algumas reações que evidenciam o paradoxo entre sua posição de defesa da eficiência e uma perseguição a um modelo mais elaborado de publicidade. O anúncio da Farmácia Pasteur, onde entravam referências à medicina caseira e a doenças como espinhela caída, olho grande e dor de cotovelo poderia ser con-

siderado como exemplo de criação que partia de conceitos populares. A utilização de fotos antigas do bando de Lampiao para uma campanha da Aba Film revelava uma preocupação a mais que extrapolava o pregão típico do varejo. O comportamento da agência diante dos desafios a vencer e o humor com que muitas campanhas eram tratadas, reforçariam o caráter cearense que emanaria de uma leitura mais globalizante e menos evidente ao nível da intenção declarada, mas nem por isso menos verdadeira ou eficaz.

Neste contexto de adesão, verbalizada, por parte das agências a uma linguagem publicitária cearense, embora nem todas recorressem com frequência a estes referenciais, parece deslocado o anúncio da SG, de outubro de 1976, com a declaração de "que não somos mais exclusivamente uma região cuja imagem simbólica se define no vaqueiro, na jangada e na rendeira". O que poderia significar uma tomada de posição polêmica em relação aos rumos da criação publicitária se esvazia diante da necessidade de exibir competência a partir da adaptação de bordões e *slogans* de empresas do sul ao mercado cearense. É a repercussão tardia de um embate entre tradição e modernidade, de que não poderia ficar de fora o campo da publicidade, mesmo numa região dependente e periférica como o Nordeste brasileiro.

#### 14. TENSÕES LATENTES E CONFLITOS EXPLÍCITOS

Se a ameaça de perder fatias significativas do mercado levou à adoção de uma linguagem enraizada de um lado, por outro não anulou a competitividade do mercado diante do inimigo comum. As agências continuaram a lutar por seu espaço e as idas e vindas deste percurso podem ser acompanhadas pela consulta aos jornais da época.

Mais do que uma filosofia de ação, a controvérsia através dos anúncios chamava a atenção para a questão da eficácia. Assim, se a Scala, em março de 1977, podia apresentar um crescimento de 121%, "apesar da crise, arrefecimento, desaceleração da economia e outras palavras da moda", a Publicinorte se apresentava como o 61.º *ranking* nacional, o que fazia com que ela insistisse na tecla da "propaganda que vende".

No vale-tudo para justificar uma performance e se credenciar junto ao mercado anunciante, valiam todos os esforços. Se a Terraço declarava que "quem anuncia melhor é claro que vende mais", a Scala prometia que "santo de casa tam-

bém faz milagre” e a SG, parodiando anúncio de bebida, dizia que “no dia seguinte é que você conhece o resultado de uma boa campanha de publicidade”. Se a Publicinorte listava seus “cases” de sucesso e se reservava o direito de ter “as maiores contas da cidade”, a EBM constatava, numa espécie de autocrítica, que “a praça está realmente precisando de coisas bem melhores e novas”. Isso tudo no segundo semestre de 1978.

Acentuava-se a tensão entre as agências de varejo, herdeiras dos corretores de anúncios e fiéis ao grito nos comerciais de Tevê e as que apresentavam uma criação mais cuidada, estas sempre acusadas, mesmo sem provas convincentes, de incompetência, apesar do padrão de qualidade de suas campanhas.

A Scala como que sintetizava a corrente criativa e representava o alvo principal da acusação de não saber fazer varejo, o que ela respondia com anúncios de oportunidade diante de sucessos de vendas de seus clientes e com a premiação no Colunistas de 1979 de melhor campanha de varejo para a Apiguana. De maneira mais agressiva ela declarou num anúncio da Stilo, uma loja de moda, que “toda empresa tem a agência de propaganda que merece”. Ou foi ainda mais fundo na controvérsia ao dizer que “duas imagens valem mais que mil berros”.

Vaidosa, a Mark se definia como “agência da década”. A T&E constatava que “o bom mestre não ensina o pulo do gato”, ela que se considerava a legítima escola do varejo cearense. E a questão dos prêmios passa a ser o eixo em torno do qual a competitividade das agências se exercita e se avalia. A posição ambivalente da negação dos prêmios leva a T&E a se considerar *hors concours* e a SG a insinuar que as outras devem aproveitar enquanto ela não participa. O caráter de estímulo à participação, de que toda premiação se reveste, acentuava a questão da eficiência, como se houvesse incompatibilidade entre nível de qualidade e resolução do problema de comunicação publicitária. A T&E contra-atacava com um “ganhar medalhas não é vencer a guerra”. Se era verdade que “carro é como propaganda; a peça ruim aparece mais”, como dizia a Scala, a Terraço se contentava em ser “nem primeira, nem última. Sempre, sempre, coluna do meio” e a Mark declarava que “fazemos melhor”, renunciando novos tempos, em que a questão deixa de ganhar a amplificação de que dispunha para se deslocar para os bastidores, num trabalho mais sutil de competição.

## 15. CONCLUSÕES

A retirada da Mendes e da DM-9 do mercado cearense, no início da década de 80 e a gradual perda de importância da ofensiva da Norton, que culminou com a desativação de sua filial de Fortaleza, em 1984, contribuíram para um arrefecimento da tendência de adoção de uma linguagem enraizada por parte da publicidade do Ceará, um filão que se fez notar a partir da segunda metade dos anos 70 e que atinge em 1978/1979 sua fase quantitativa e qualitativamente mais expressiva.

Importante ressaltar que essa estratégia visava, primordialmente, ao público interno, assim considerados as empresas anunciantes, veículos, fornecedores e receptores de mensagens. Reforçada e consolidada sua importância no âmbito doméstico, como demonstra a premiação nacional, o espaço ocupado nas publicações especializadas e a profissionalização do negócio publicitário, ela pôde diversificar apelos, sustentar-se em outros ganchos e passar a sentir os efeitos da crise que a busca de identidade havia mascarado a partir de meados dos anos 70. Os reflexos da situação internacional, agravada depois da questão dos combustíveis, a falência do modelo autoritário que apressou, por conta de uma forte mobilização da sociedade civil, o processo de reabertura e os níveis alarmantes da inflação brasileira não inibiram a performance criativa da publicidade cearense neste período, tendo sido a somatória desses efeitos adiada para um quadro em que, se ela perde em brilho e criatividade, ganha numa atuação mais preocupada com os anunciantes e menos voltada para si mesma.

A própria instalação da MPM, maior agência do *ranking* nacional, não cria fatos novos significativos, na medida em que ela, de fato, atende à conta das Casas Pernambucanas, o que já fazia antes através da filial pernambucana e em que sucede à T&E num segmento de varejo sem maiores repercussões como um todo. As dificuldades e peculiaridades do mercado cearense, ao mesmo tempo em que não estimulam uma invasão ou um desempenho competente das agências de fora, não atravessa uma fase que possa configurar uma tendência criativa ou uma estratégia de ação. Não deixa de ser significativa, no entanto, o que poderia ser atribuído à adoção, na fase anterior, de uma linguagem regional, o fato de grandes anunciantes (Brahma, Antarctica, Volkswagen) terem entregue parte de suas contas a agências regionais, como decorrência de uma

maior agilidade e conhecimento das peculiaridades do mercado onde atuam.

A verdade é que a publicidade brasileira, considerada de uma maneira global, se enriqueceu com a contribuição desses pequenos focos de resistência regionais e, se hoje se apresenta com menor evidência desses traços, eles estão definitivamente incorporados a seu acervo de vivências e de conquistas, à sua história.

## 16. BIBLIOGRAFIA

- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo, Summus, 1986.
- GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1979.
- MARTINS FILHO, Antonio. *A presença da poesia no mundo dos negócios*. Fortaleza, Imprensa Universitária, 1978.
- MESQUITA, Vianney. *Estudos de Comunicação no Ceará*. Fortaleza, Edições Agora, 1985.
- NEOTTI, Clarêncio (org.). *Comunicação e Ideologia*. São Paulo, Loyola, 1980.
- NOBRE, Geraldo. *Introdução à História da Imprensa no Ceará*. Fortaleza, Grecel, 1976.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo, Atual, 1985.
- SIMÕES, Roberto et alli. *Comunicação Publicitária*. São Paulo, Atlas, 1982.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa*. São Paulo, Martins Fontes, 1983.
- Jornal *O Cearense*, Fortaleza, 1872/1890.
- Jornal *O Povo*, Fortaleza, 1964/1984.