

Propaganda e Questão Ecológica: O Caso Cearense

Francisco Gilmar Cavalcante de Carvalho*

I – Uma Introdução

Uma tentativa de resgatar um filão preservacionista ou conservacionista publicitário cearense contemporâneo, vai nos remeter a algumas dificuldades conceituais e a um mergulho no passado, indispensável para a compreensão da articulação deste discurso num contexto de tensão entre os interesses empresariais e as motivações ecológicas.

Numa perspectiva mais ampla, as raízes deste questionamento podem ser encontradas na denúncia das secas e seus reflexos, um fenômeno que tem marcado, fundamente, a vida nordestina, criando um quadro crônico de determinismo e miséria que tem sido agravado por posturas clientelistas do que se convencionou chamar de “indústria das secas”.

A existência de jornais exclusivos para tratar desta questão no século XIX, como “O Retirante” (1877) e “O Echo do Povo” (1879) é exemplar do alcance destas preocupações, já que tomam, ambos, a defesa do economicamente mais fraco⁽¹⁾. Esta opção, no entanto, não excluía a inserção de anúncios, como o da edição de 11 de novembro de 1877, de “O Retirante”, onde se prometia a recompensa de 100.000 litros de farinha ao retirante que denunciasse um negro fujão de um engenho de cana.

Outros exemplares podem ser tomados ao longo do tempo e são representativos do esforço, quase desesperado, por parte do Ceará, em definir estratégias econômicas mais sólidas ou conseqüentes, como o cultivo do trigo em serras do Estado ou a idéia do transplante de seringueiras amazônicas⁽²⁾, anúncios inseridos no “Jornal da Fortaleza” e em “O Cearense”.

* Francisco Gilmar C. de Carvalho é mestrando em Comunicação Social no IMS.

Numa região marcada por um meio hostil e por uma realidade climática adversa, um discurso ecológico, embora difuso em sua articulação é uma tentativa de interferir nesta realidade, adequando-a aos anseios e esperanças do homem da terra.

A necessidade imperiosa de emigrar em busca de condições mais propícias, levou o cearense, no século XIX, à ocupação de terras amazônicas, tendo se destacado na colonização e na campanha do Acre. Neste século, dois grandes movimentos migratórios tiveram como eixos o processo de industrialização de São Paulo e a construção de Brasília sendo inegáveis, em ambos os fenômenos, a participação nordestina, onde se insere, a contribuição cearense.

Muitas outras situações poderiam ser tomadas se este texto não visasse à análise de uma articulação coerente entre comunicação publicitária e meio ambiente, de um discurso proferido, num contexto em que as preocupações preservacionistas ganham vez e voz, em que organizações se consituem para lutar por estas causas e na medida em que este discurso assume e assimila estas preocupações e estes anseios.

II – Ecologia e Liberdade

Não por acaso, a introdução, entre nós, da questão ecológica com uma perspectiva política, data do final dos anos 60 e início dos anos 70, período em que o País esteve submetido a uma censura rígida e à inibição de outras formas de lutas, pela vigência do Ato Institucional nº 5.

Longe de significar uma manobra diversionista ou mais um modismo, a questão ecológica representou a possibilidade da brecha no duro imobilismo a que esteve condenada a sociedade civil e a oportunidade de uma discussão em que o aspecto político se enriquecia com bandeiras e palavras de ordens com outras conotações, e passava a ser compreendido numa abordagem mais profunda e conseqüente. Tratava-se do político num sentido amplo, aglutinador de tendências que não poderiam se pretender monolíticas, dando origem a várias linhas de reflexão e ação em que o movimento passou a se organizar e a se desenvolver.

O ecológico passou a ser um espaço onde a repressão se exercitava com menor contundência, por não significar uma clara ameaça, na concepção dos donos do poder, a sustentação do regime autoritário que controlava tão bem, os chamados aparelhos ideológicos e a indústria cultural, para ficar com as formas mais sutis de dominação por parte dos que detêm o poder e o exercem de modo discricionário.

Para a própria sobrevivência do movimento ecológico ele não podia se apresentar como instância questionadora da essência do capitalismo, fazendo de conta que atuava numa faixa de menor contestação, juntamente

com o movimento feminino, as organizações negras e de defesa dos indígenas. Este espectro contracultural amplo e diversificado não dispensava órgãos alternativos e independentes de imprensa para a difusão de múltiplas causas, todas tendentes a um fim claro e determinado de busca de liberdade e interferência no processo político e social, criando e ampliando espaços para novas conquistas e novas lutas.

A intensificação destas lutas, em fronts aparentemente isolados, de reforço da sociedade civil e organização contra o autoritarismo vai se dar, de modo vigoroso, quando da morte de Wladimir Herzog, em dependências militares, em outubro de 1975, determinando um significativo avanço no chamado processo de abertura política.

Se a censura prévia à imprensa foi levantada e a tortura deixou de ser um instrumento violento de sujeição às normas emanadas do poder autoritário, isso não significava, no entanto, que os direitos de cidadania tinham sido restaurados de todo ou que os movimentos ecológicos se esvaziassem da força de que estavam imbuídos, numa perspectiva de transformação social. Eles, de certa forma, ganharam maior objetividade e transparência de propósitos, guardadas as especificidades de posições conflitantes dentro do próprio movimento e algumas correntes tentam a constituição de partido político organizado, na melhor tradição dos "verdes" europeus.

III — O Caso Cearense

Este novo discurso ecológico, com uma perspectiva política transformadora e que implica em novas formas de organização de luta passou a ser desenvolvido no Ceará, ainda que de maneira vaga e embrionária, a partir de 1971.

A leitura atenta e detida do jornal "O Povo"⁽³⁾, vai indicar o momento em que o tema passa a ser absorvido, o percurso na direção de uma consistência e a interferência que este discurso vai ter na vida política cearense.

Um editorial, datado de 12 de janeiro de 1971, sobre "a hora do conservacionismo" vai ser um marco na abordagem da questão e representar um posicionamento, com toda a carga de ambigüidade que isso possa acarretar, diante da temática ecológica.

De certa forma, apesar dos compromissos com os interesses dos anunciantes, o jornal procurava abrir espaço para os reclamos e anseios de seus leitores e apesar da sua inserção numa órbita capitalista e do governo do Estado ser um grande anunciante, tem exercido uma crítica a algumas atitudes e projetos, numa trajetória que mostra avanços e recuos, ações e

omissões, denúncias e silêncios, onde seria inútil buscar uma coerência irrepreensível ou uma adesão incondicional à causa ecológica.

Estes espaços passaram a ser maiores e a luta mais organizada depois da arregimentação que resultou na constituição da Sociedade Cearense do Meio Ambiente (SOCEMA), em 1976.

As dunas que dão tanta personalidade às praias cearenses foram as primeiras a merecer uma preocupação forte, em termos editoriais, por parte de "O Povo". Nesta primeira etapa, as agências de publicidade ainda não estavam envolvidas na questão e aos poucos foram ocupando espaços até o ponto da mobilização de segmentos da comunidade na defesa do meio ambiente.

A rápida destruição das dunas que ameaçavam soterrar a Aldeota foi objeto de reportagem dia 19 de junho de 1975. O mesmo assunto foi retomado, de maneira apocalíptica, dia 24 do mesmo mês, com a alarmante comparação com a vila de Almofala, situada a cerca de 300 km de Fortaleza, no município de Acaraú, litoral norte do Estado, que esteve soterrada durante anos pela ação dos ventos. Já no dia 29 de setembro de 1975, a questão da ocupação das dunas pelo homem, tida como inevitável, foi tratada pelo jornal no sentido de busca de um ponto de equilíbrio entre a valorização da área e a manutenção de suas características ambientais.

Da safra de anúncios publicados no dia mundial da propaganda (4 de dezembro) deste mesmo ano de 1975, destacava-se um assinado pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda - ABAP, capítulo Ceará, onde a natureza era tratada como um produto a ser protegido.

Às vésperas do natal era anunciada, em matéria editorial, a depredação da "duna dos seis ernes". Estava desencadeado um processo irreversível de comprometimento da paisagem litorânea, com conseqüências sobre todo o equilíbrio ecológico cearense, o que seria agravado pelo loteamento indiscriminado de todas as praias, difícil de ser contido em razão dos interesses econômicos envolvidos.

IV — Um Capricho Contra a Natureza

O ano de 1976 teve início com ações predatórias mais ostensivas, como o fogo na duna do Papicu, na zona urbana de Fortaleza, notícia da edição de 6 de janeiro de "O Povo", e que seria retomado com alarde dia 28 do mesmo mês. Entre os dois eventos, uma notícia (dia 21/01) de que a Superintendência Municipal de Obras e Viação - SUMOV, estava rasgando uma duna para possibilitar acesso a um condomínio de 10 residências de alto nível que estava sendo construído nesta área.

Evidências de ocorrência de incêndios criminosos nas dunas e retirada de areia para aterros e construções, prática costumeira pouco reprimi-

da ou fiscalizada, serviram como pré-lançamento de uma campanha imobiliária de vulto, assinada pela Scala Publicidade para seu cliente Simbra-Gleba. Tratava-se da Vereda Atlântica, "um capricho da natureza", segundo o slogan veiculado.

Este loteamento vai ser um ponto de referência enquanto campanha publicitária, pelo esmero que marcou cada peça, pela ofensiva mercadológica em bases realmente empresariais e vai significar, em termos ambientais, uma senha para a ocupação indiscriminada das dunas, o que o litoral cearense tinha de mais atraente em termos de mercado imobiliário.

A Vereda Atlântica é apresentada, dia 13 de fevereiro de 1976, como "o portal do mar e o mirante da cidade", como "um local exclusivo para quem quer morar com beleza, exotismo e tranqüilidade". A sedução publicitária ia mais longe e chegava ao ponto de afirmar que: "se você está pensando que a Vereda Atlântica é bonita só no anúncio, imagine o que seus olhos estão perdendo".

Decididamente, a Vereda era um empreendimento seletivo, pelo alto custo do terreno e da posterior edificação nas dunas, com problema de fundações, dificuldades de captação de água e de domar toda a inóspita beleza com seu ar de paisagem lunar. Tanto que a agência preparou um anúncio de página inteira (14/02) com os nomes dos compradores para atrair potenciais adquirentes pelo fascínio da vizinhança com gente colunável e que viabilizaria aquele pedaço de paraíso, o que não excluía uma prosaica cláusula do pagamento em 15 prestações mensais.

"Do lado de lá, o mar. Do lado de cá a cidade" reforçava o apelo em folders, out-doors, filmes, spots para rádio. No meio de tudo, um pedaço de paisagem que nunca mais seria a mesma, depois de irreversivelmente ocupada.

V – A Concretização de Novas Ameaças

Dia 30 de março de 1976, o grito de alerta contra a depredação das dunas do Iguape, no município de Aquiraz, litoral sul, a 45 km de Fortaleza. Em abril a notícia de que Mundaú, município de Trairi, litoral norte, 120 km de Fortaleza, estava na mira de grupos internacionais, o que se repetirá, em 1981, com a denúncia do projeto Nova Atlântida, a ser implantado no município de Paracuru, litoral norte, a 100 km de Fortaleza e que teria apressado a internacionalização do aeroporto da capital cearense que, na prática, nunca seria viabilizada.

Em relação às dunas, a ameaça se efetivava com o desmonte na Praia do Futuro, o que se deprende da leitura das edições dos dias 4 de junho e 13 de outubro de "O Povo".

Outubro vai significar uma guinada na atitude das agências de publicidade em relação ao meio ambiente, com a idéia proposta pela Mark Propaganda, para seu cliente Curso Skema, então líder de aprovação para o vestibular, numa fase em que se acentuava a condição de negócio rentável e competitivo do ensino. Para o Skema, a Mark sugeriu um concurso de monografias sobre "Poluição e Preservação do Meio Ambiente", lançado através de um anúncio bombástico que partia de uma ilustração catastrófica para concluir que: "os verdes mares bravios da nossa terra natal podem ficar assim um dia" e arrematam dizendo que: "é preciso ter cuidado".

No final de outubro (dia 21) um anúncio assinado pelo Skema, Mark e "O Povo", prática que vai se tornar recorrente pela diluição de custos e do estabelecimento de parcerias, ameaçava com um tom de ficção científica e de juízo final com "um dia em que esta fumaça entrar em suas narinas e você lembrar o tempo em que era possível fazer alguma coisa. Hoje, por exemplo." E concluía com a dramaticidade do "ajude a salvar o planeta em que você vive. Ainda dá tempo".

Dia 3 de novembro, inserção de novo anúncio que dizia que: "os atentados ao meio ambiente que são efetuados hoje, vão atingir diretamente você amanhã", também assinado pelo Skema, Mark e "O Povo".

Na premiação das melhores campanhas deste ano de 1976, esta proteção ao meio ambiente foi destaque na categoria ensino, enquanto que o lançamento da Vereda Atlântica foi melhor anúncio de jornal, filme imobiliário e campanha de varejo, repetindo o feito na primeira versão do Prêmio Colonistas no Ceará, em março de 1977, quando foi considerada a campanha do ano.

VI – Um Enfoque mais Agressivo

O ano de 1978 vai trazer a proposta da Terraço de compatibilização entre indústria e meio ambiente, em anúncio por ocasião do Dia da Indústria, com a preocupação de harmonizar o equilíbrio ambiental com a política de desenvolvimento que ainda se acreditava viável para a região.

Em outubro, mais uma "obra do século" é inaugurada em Fortaleza. Desta vez, a rede de 150 km de esgotos, despoluindo as praias, conforme prometia o anúncio do Governo Waldemar de Alcântara⁽⁴⁾.

Ainda na esfera do poder público, a erradicação dos ratos era promessa de campanha da Secretaria de Saúde, elaborada pela Terraço, visto que os roedores já constituíam uma ameaça à cidade e cujo número só tem crescido ao longo do tempo.

O mês de dezembro vai representar uma participação mais efetiva da associação preservacionista, a SOCEMA, no que se refere à veiculação de

campanhas publicitárias. Esta primeira foi feita conjuntamente com Scala Publicidade e "O Povo" e tratava do piche que comprometia as praias cearenses e que resultava da lavagem irresponsável dos porões e tanques dos navios no porto do Mucuripe, rompendo com o equilíbrio dos mangues, matando camarões e siris e prejudicando a pesca artesanal desenvolvida na costa do Estado.

Uma série de três anúncios abordava o tema com irônica contundência, com o tema geral de "Receita de Matar". O primeiro deles (21/12) sugeria uma "Posta de cavala ao Kuwait". O cardápio do dia 23 de dezembro previa "Frutos do Mar ao molho OPEP". A véspera do natal seria festejada com "Peixe frito ao alho e óleo". A campanha culminava com um verdadeiro "happening", que incluía a distribuição de sacos plásticos e o convite para que as pessoas recolhessem o piche acumulado nas praias, no mesmo dia em que um anúncio ("Neste natal, lembre-se do mar") apelava para uma atitude mais intransigente na defesa do meio ambiente.

Era o início de um trabalho conjunto em que a agência não cobrava pela criação e produção, faturando prestígio pelo apoio a uma causa comunitária e o jornal cedia espaço para a afirmação de uma imagem mais arejada e moderna que pretendia consolidar. O procedimento é exemplar da atitude do sistema em incorporar temas que teriam sido, num determinado instante, contestatórios ou marginais e mostra a complexidade da questão que não permite conclusões simplistas ou definitivas.

Este equilíbrio era mantido de modo precário, em razão dos interesses envolvidos, mas a SOCEMA teve a habilidade de tirar partido da situação e aproveitar as oportunidades para veicular seu discurso ecológico, desde que não fossem atingidos os clientes da Scala, como no caso crônico da poluição do bairro Monte Castelo, pelas chaminés da fábrica Siqueira Gurgel ou não conflitasse com o projeto do jornal "O Povo", reforçar uma imagem ao mesmo tempo democrática e compatível com a responsabilidade de uma liderança de mercado que era mantida, sem maiores esforços, até a circulação do Diário do Nordeste, em dezembro de 1981⁽⁵⁾.

Na verdade, este foi um período de avanços na consciência ecológica e de uma agressividade que preparou o movimento para novas investidas.

VII – Conflitos e Controvérsias

A posição da Scala em defesa do seu cliente COELCE - Companhia de Eletricidade do Ceará, no desenvolvimento de uma campanha de poda de árvores em Fortaleza, vai arranhar um pouco a imagem da agência, que até então se posicionava como comprometida com o equilíbrio ambiental.

Desencadeada em novembro de 1979, a campanha veiculava num primeiro anúncio, datado do dia 5 que “podar árvores era bem necessário”. A ressalva era de que o corte estava sendo feito por uma empresa especializada, com o apoio e fiscalização do Departamento de Paisagem da Prefeitura de Fortaleza e “mantinha contatos” com a SOCEMA. O envolvimento da associação no meio das justificativas antecipava a carga de artilharia que seria disparada a seguir e cobrava um preço pelo apoio ao movimento ecológico que a Scala tinha dado até então. Era a hora do troco.

A reação desencadeada na cidade foi avassaladora, ao ponto do editorial de “O Povo”, do dia 7 de novembro, tomar posição contra a própria campanha que era veiculada em suas páginas.

A campanha prosseguia com um dramático “podar árvores é evitar que muitas vidas fiquem por um fio” e acenava com benefícios incalculáveis quando afirmava que “podar árvores não é somente quebrar o galho”, conforme inserções dias 8 e 10 de novembro, ainda em “O Povo”.

A indicação da comunidade foi crescendo ao ponto da Terraço Comunicação e Marketing e “O Povo” assinarem anúncio conjunto onde denunciavam que “a natureza está sendo estupidamente violada”, para concluir que “isto que estão fazendo com nossas árvores é um verdadeiro crime”, de acordo com peça veiculada dia 18 de novembro e que significou verdadeiro tiro de misericórdia na chamada “poda científica”, uma campanha que subestimou a força da opinião pública que a Scala ajudou a SOCEMA a conquistar e mobilizar em outros instantes, por conta de trabalhos menos controvertidos e de maior coerência com os anseios coletivos.

VIII – Um Movimento Popular

O contexto em que esta agitação ecológica se dá é o da profissionalização e afirmação da publicidade cearense e o da necessidade da sintonia com as aspirações de amplos segmentos da comunidade. O projeto que as agências desenvolviam era o de um Ceará em busca de sua identidade no meio da crise e o modelo que adotavam era o da eficiência, rentabilidade e lucro para seus clientes efetivos, o que não impedia ou inibia o setor da utilidade pública, item de vários concursos e premiações que estão tão intimamente ligados ao negócio publicitário.

A manifestação “Não deixe o rio Cocó morrer”, inaugurou a mobilização ecológica na década de 80. Programada para 12 de janeiro, tratava-se de uma ação contra o bloqueio de um braço do rio que corta favelas e áreas supervalorizadas de Fortaleza. A interferência comprometia o equilíbrio do mangue e tinha como intuito preparar uma área para um lança-

mento imobiliário de alto nível. A agressão partiu de um grande empresário do setor, o sr. João Gentil e a participação popular incluiu, além da ocupação do espaço a ser preservado, um show com cantores e grupos musicais cearenses, com a participação dentre outros de Fausto Nilo, Ednardo e Fagner.

O envolvimento popular não impediu que numa parte aterrada do manguezal fosse construído e inaugurado, em abril de 1982, o Shopping Center Iguatemi, empreendimento do sr. Tasso Jereissati, hoje governador do Estado do Ceará.

A bacia do rio Cocó é ainda objeto de controvérsias, com tentativas de preservação (projeto do vereador Samuel Braga, do PDT), agressões e violações, mas ficou o registro de uma ação do povo e a comprovação de aguçamento de uma consciência que não cede diante de obstáculos e que já conseguiu algumas vitórias, como a conquista do Parque do Cocó, o maior da cidade, implantado pela Prefeitura Municipal (administração Lúcio Alcântara, 1978/1982) diante de outras manifestações desta ordem.

Na semana do meio ambiente, em junho, a Mark publicou um anúncio cuja ilustração fazia a fusão cromática entre o rosto de um velho e o chão ressequido nordestino. O título recorria a Gláuber Rocha e falava em "Deus e o Diabo na Terra do sol". O Nordeste vivia um ciclo de secas que durou cinco anos e que provocou um verdadeiro genocídio, conforme opinião do Cardeal arcebispo de Fortaleza, dom Aloísio Lorscheider ao jornal *Le Monde*⁽⁶⁾, o que levou a Mark a publicar um polêmico anúncio com o título de "Prato do Dia", a partir de uma foto publicada pelo *Jornal do Brasil*, que mostrava um cearense comendo calango para escapar às intempéries das secas (abril de 1983).

IX — Novas Denúncias, Velhos Problemas

O dilema que o anúncio da Mark Propaganda e "O Povo", publicado em junho de 1981 propunha era: "ou os homens param de poluir ou a vida pára de existir". A ilustração lançava mão de um pombo morto. No mesmo mês, no noticiário do jornal, denúncias de poluição das praias, apesar das promessas de saneamento concretizadas com inauguração do sistema de esgotos, da estação de tratamento e do emissário submarino, além de um monumento edificado na praia do Meireles e que serviria como marco dos novos tempos que o aumento do fluxo de turistas estava a exigir.

O mês de julho deste ano vai representar uma investida da Mark no campo da preservação ambiental, com forte pitada de afetividade, a partir de uma notícia de jornal. Dona Maria Rodrigues da Silva, septuagenária,

moradora da orla marítima, teve um coqueiro de sua propriedade ameaçado por um vizinho irritado com os estragos que as folhas e cocos faziam ao cair em seu quintal. Ele condenava a palmeira a um sumário e autoritário corte. A Mark entrou em ação com um anúncio de oportunidade que transcrevia declaração da velha senhora de que "as raízes que um coqueiro tem é igualmente as raízes do coração da gente". A agência aproveitava para reafirmar que sabia "o quanto é importante a luta por nossas raízes", numa referência às batalhas que se travavam em relação a adoção de um discurso publicitário comprometido com as raízes e referências da cultura regional.

Um arquiteto encontrou solução para o coqueiro, é o que diz "O Povo" no dia 27 de julho, possibilitando à agência, no dia 4 de dezembro, festa mundial da propaganda, propor "um brinde com água de coco" e ampliar a repercussão deste episódio, tirando partido de sua oportuna interferência. Tanto que, em janeiro de 1982, ao enumerar os fatos e campanhas que contribuíram para que a Mark tivesse sido agência do ano, na versão regional do Prêmio Colunistas, ela citasse que ajudou a manter "um coqueiro de pé". Mais que isso, fez com que um problema corriqueiro e da esfera pessoal evoluísse para uma dimensão mais ampla na questão do equilíbrio ecológico.

X – Intenção e Gesto

Situada a 30 km de Fortaleza, município de Caucaia, litoral norte do Estado, a praia do Parazinho foi rebatizada, publicitariamente, de Cumbuco. O slogan vendia "a praia da fantasia" e, segundo os incorporadores, a preocupação preservacionista estava presente ao empreendimento.

Antiga colônia de pescadores, a velha localidade foi praticamente desativada, sendo construídas habitações geminadas, sem preocupação com os padrões culturais dos nativos, o que foi denunciado por organizações de esquerda, na época, e que gerou alguns conflitos pelo intervencionismo do poder político, atrelado aos interesses econômicos.

Confinada a um espaço exíguo, a colônia deu margem a que as terras mais nobres fossem valorizadas e loteadas, o que, segundo a Construtora Cumbuco, teria sido feito de acordo com as normas de ocupação de terras e preservação paisagística da Unesco. A manutenção de áreas verdes, um maior recuo das construções feitas na praia, a proibição de edifícios significam além de uma obediência a normas internacionais, uma estratégia mercadológica para otimizar a especulação e provocar, como aconteceu, uma venda maciça de lotes, sustentada por colunas sociais, sem necessidade de uma ofensiva de comunicação publicitária convencional.

Contribuiu decisivamente para o sucesso do empreendimento a inauguração da estrada Icarai-Cumbuco, realizada em março de 1981 pelo Governador Virgílio Távora e que mereceu elogios dos anúncios publicados em "O Povo" assinados pela Prefeitura de Caucaia ("Caucaia hoje ficou mais perto de Fortaleza") e Construtora Cumbuco ("Meta o pé nessa estrada").

Uma espécie de sustentação às vendas se fez com os anúncios "Dupla Fantasia" e "Horizonte Perdido", veiculados em maio de 1981, ou em março de 1982 com um filme em que Paulo Gracindo exaltava as vantagens deste pedaço de litoral.

XI – Uma Política Florestal

Quando em março de 1982, a Scala assumiu a conta do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal – IBDF, para o norte e nordeste do País, a conquista passou a possibilitar uma nova abordagem, mais sintonizada com a realidade da região onde a agência atuava.

O tema da campanha foi calcado em Patativa do Assaré, o poeta popular Gonçalves da Silva, a partir do título do livro "Cante lá, que eu canto cá", publicado em 1978 pela Editora Vozes.

"Plante lá, que eu planto cá", o mote desenvolvido, ganhou cartaz onde a viola se entrelaçava com folhas de árvores, numa integração entre a manifestação criativa e o trabalho no campo. A campanha contava ainda com jingle, filmes, anúncios e fazia uma opção clara por uma linguagem que levava em conta a expressão regional.

Esta questão das reservas florestais já se colocava, sem muito rigor, num anúncio de 1969, da distribuidora de gás liquefeito de petróleo Ceará Gás Butano, com um apelo no sentido de "poupar nossas reservas florestais" que era coerente com o marketing que a empresa desenvolvia a contra o hábito, até então arraigado, de cozinhar a lenha ou com carvão vegetal.

Em março de 1974 e 1975, respectivamente, a Prefeitura veiculou campanha em favor da arborização da cidade. "Encha o peito de oxigênio e de orgulho. Isto é Fortaleza", conclamava o anúncio criado pela Scala, onde eram oferecidas mudas grátis, distribuídas pela administração municipal.

Antes da Scala deter a conta do IBDF, a AS Propaganda já havia, em março de 1979, por ocasião do dia da árvore, desenvolvido num anúncio um decálogo de proteção à vida vegetal.

Esta preocupação ganhou certa força, a ponto de o prefeito Lúcio Alcântara ter dado prioridade, em seu programa de ação, à implantação de parques, como o do Cocó, o do rio Pajeú, os das lagoas de Parangaba

e Opaia, além do açude Alagadiço. A cidade ganhou, de 1978 a 1982, significativas reservas de verde, numa comprovação definitiva de que este tema passou a ter relevância e de que a comunidade precisava ser atendida em suas reivindicações de natureza e lazer.

A verdade é que estas peças compõem um painel que deve ser compreendido à luz dos conflitos provocados pelo instituto da propriedade privada e pela prevalência dos interesses individuais sobre a abordagem social do problema da terra e de sua ocupação.

XII – A Importância do Litoral

Curioso comprovar que o interesse das campanhas ou anúncios de preservação bancadas pelas agências de per si ou em apoio à SOCEMA, se concentra, em sua maior parte, na preservação do litoral do Estado.

A defesa das lagoas de Fortaleza, em grande parte aterradas ou transformadas em vazadouros de esgotos sem tratamento, mereceram pouco destaque. A constatação em maio de 1981, de que a seca matava as lagoas da cidade retirava, estrategicamente, a questão do contexto da especulação imobiliária.

A defesa de prédios representativos da vida do Estado é preocupação mais recente, tendo a imprensa dado destaque à demolição do Castelo de Aldeota, em 1974, pela cadeia de supermercados Romcy, da tradicional Fênix, caixeral por parte dos Armazéns do Sul e sendo impotente a grita dos meios de comunicação para impedir que a Casa do sanitarista e escritor Rodolfo Teóphilo (7) fosse demolida, com o pleno respaldo da legislação em vigor.

Ainda em relação ao litoral, não se pode perder de vista, além de uma adesão mais efetiva, por parte da comunidade na defesa destes cartões postais, o alcance econômico em jogo e não será difícil compreender a razão desta atitude. Por ser a área mais atraente e visada, o litoral é o que desperta maiores atenções e as agências sabem muito bem, em razão do grande número de campanhas imobiliárias que assinaram, a ganância, a falta de infra-estrutura e a agressão ao ecossistema de que estão cercados a maioria destes loteamentos.

Em 1984, a Mark assinou com a Prefeitura de Acaraú (litoral norte do Estado, 300 km de Fortaleza) e "O Povo", uma campanha para salvar a praia de Jericoacoara, que já estava cercada por arame farpado e delimitada para mais um lançamento.

Composta por 5 anúncios de jornal, spots para rádio, out-door, a campanha "Vamos salvar esta praia" contou com um suporte editorial que envolveu publicações nacionais, como as revistas Manchete e Isto É, além de eventos, como exposições de fotografia(8) e atingiu seus objeti-

vos de fazer a praia ser transformada em zona de proteção ambiental, por parte do Governo do Estado, o que, pelo menos num primeiro instante, a preservou de uma ocupação desordenada.

O fato das atenções terem se voltado para Jericoacoara fez com que para lá se dirigisse o fluxo de um turismo jovem e menos comprometido com infra-estrutura ou apelos promocionais, que antes se destinava, preferencialmente, a Canoa Quebrada, a 150 km de Fortaleza, município de Aracati, litoral sul, verdadeiro paraíso dos mochileiros de todo o mundo, "a praia internacional", de uma campanha de loteamento assinada em abril de 1984 pela agência EBM.

Uma outra campanha que teve o apoio de "O Povo", desta vez sem o concurso de agência publicitária, foi a defesa da praia dos Estêvão, prolongamento de Canoa Quebrada, ocupada por remanentes de grupos negros e que estavam ameaçados de expulsão por empresários com interesses imobiliários numa área de grande valorização e forte potencial turístico. Basicamente editorial, a campanha envolveu associações preservacionistas, já não agrupadas unicamente na SOCEMA, depois do racha provocado pela discussão em torno da transformação do movimento ecológico em partido político.

XIII — A Mídia Alternativa

Importante destacar uma produção à margem da indústria cultural que contribuiu para um enfoque independente da questão ecológica, como a publicação de textos nos moldes dos folhetos de poesia popular editados dentro da temática preservacionista e que foi possível reunir a partir de um corpus representativo desta expressão popular com acento marcadamente nordestino.

Uma primeira aproximação de três folhetos, tomados de um conjunto de 100, constituído sem maior rigor metodológico, privilegia a abordagem que faz referência explícita à ecologia e exclui a produção que poderia se encaixar nesta temática, dentro de uma perspectiva mais abrangente.

Os textos "Ecologia, a defesa da vida", de Luíza Teodoro, "Suspensa a mão, não devaste a floresta", de João Bandeira e "A morte da natureza", de Geraldo Carvalho Frota (Pardal) se destacam pela utilização do folheto⁽⁹⁾ como suporte para a divulgação de informações e vulgarização de conhecimentos que, de outra forma, ficariam restritos por conta de seu caráter científico, nem sempre acessível às camadas populares.

Segundo Luíza Teodoro⁽¹⁰⁾, ecologia "é saber viver na terra / com juízo e harmonia / em paz com a natureza / com saúde e moradia / união e amizade / trabalho, paz e alegria", amplificando a significação com for-

te conotação política, num texto que chama a atenção para o consumismo e resgata formas alternativas de comportamento. Com um acentuado cunho didático e uma perspectiva de conscientização das camadas subalternas, o folheto afirma: "para que ninguém esqueça / que vem do esforço de TODOS / a solução que apareça".

"Suspenda a mão, não devaste a floresta", de João Bandeira⁽¹¹⁾ se inscreve no esforço de preservação da floresta do Araripe, na região do Cariri, sul do Ceará. A questão dos mananciais, o risco da extinção de animais, a defesa das plantas medicinais, tudo é rimado dentro do apelo: "seja um amigo da serra / proteja a ecologia / pois você não vê que erra / praticando essa anarquia".

O texto de Pardal⁽¹²⁾, parte da etimologia "juntamente oikos e logos / dá o termo ecologia / pois no século passado / seu uso já se fazia / pelo alemão Ernst Haeckel / que também o definia", para uma denúncia das condições de insalubridade do Conjunto Indústria, em Maracanaú, a 20 km ao sul de Fortaleza: "Já existe há muito tempo / o Distrito Industrial / mesmo assim foi construída / morada neste local / certamente tavam cegos / não viram o quanto faz mal". A questão se extrapola para um contexto mais amplo e o poeta se refere à necessidade de uma regulamentação: "eu vou aqui sugerir" / que na próxima carta magna / tal lei venha a existir", numa referência à proteção ambiental e à necessidade de um controle mais efetivo e discussão de seu alcance.

Esta estratégia de propaganda das idéias preservacionistas a partir de veículos a que as classes populares têm acesso, sem conexão com interesses empresariais, lança um novo foco sobre a questão da ecologia e da difusão de suas bandeiras no contexto cearense de que se ocupa esta reflexão.

XIV — Algumas Conclusões

O arrefecimento do ecológico no discurso das agências de publicidade cearense pode ser atribuído, dentre outras causas, à forte recessão que exigiu, um reposicionamento das empresas que atuavam nesta área, comprometidas com uma eficácia que também implicava num enxugamento de despesas e numa restrição de apoio ou ligação com a comunidade.

No que se refere aos jornais, estações de televisão e emissoras de rádio, o engajamento nesta luta ainda pode render bons dividendos, consolidando ou revertendo imagens num sentido favorável às causas coletivas. Neste sentido, por atuar apenas no campo da comunicação, "O Povo" tem tido maior mobilidade e liberdade para contrariar alguns interesses e avançar em algumas denúncias, posicionando-se ao lado de segmentos comprometidos com esta luta preservacionista.

O desenrolar dos acontecimentos políticos no Brasil mudou a perspectiva dos debates que se travavam e implicou na transformação das formas de lutas, com a organização de partidos políticos novos e de outros que saíam de uma clandestinidade forçada, esvaziando, de algum modo, os movimentos ecológicos que nunca perderão seu sentido, mas que não contam com formas mais estruturadas e consolidadas de organização e um caráter nacional para seus embates. Neste sentido, algumas baixas se deram em razão de divergências quanto a estratégias e formas de lutas, sendo a própria organização contestada por ocasião da oportunidade da organização do Partido Verde e da incorporação destas causas ecológicas por outras agremiações e entidades.

O que ficou de toda esta movimentação foi uma consciência maior que se refletiu, no caso cearense, numa produção artística relativa ao tema, por parte de artistas plásticos como Roberto Galvão, Bené Fonteles, José Tarcísio, Hélio Rola e da chamada Escola de Canoas Quebrada⁽¹³⁾, por parte de escritores como Geraldo Markan, de certos temas dos compositores populares, numa criação que reflete estes anseios e resgata uma vida em harmonia que é a razão primeira de toda esta proposta de luta.

BIBLIOGRAFIA

CAMPOS, Eduardo. *Revelações da condição de vida dos cativos do Ceará*. Fortaleza, Sec. de Cultura, 1982.

CARVALHO, Gilmar de. Propaganda no Ceará: do propósito de escrever uma história. *Rev. Com. Social*, Fortaleza, 12 (1/2): 75-101, 1982.

MARTINS FILHO, Antônio. *A presença da poesia no mundo dos negócios*. Fortaleza, Imprensa Universitária, 1978.

MINC, Carlos. *Como fazer movimento ecológico e defender a natureza e as liberdades*. Petrópolis, Editora Vozes, 1985.

NOBRE, Geraldo. *Introdução à história do Jornalismo cearense*. Fortaleza, Grecel, 1975.

SÁ, Adísia. Os meios de comunicação de massa e os grupos dominantes no Ceará. *Rev. Com. Social*, Fortaleza, 12 (1/2): 1-17, 1982.

STUDART, Barão de. *Para a história do jornalismo cearense*. Fortaleza, Typographia Moderna, 1924.

Consultadas as coleções dos jornais o Cearense, de 1854 a 1890 e O Povo, de 1965 a 1985.

Notas

1. "O Retirante" se dizia "órgão das vítimas das secas".
2. Anúncio publicado pelo "Jornal da Fortaleza", dia 20.11.1870: "Trigo da serra da Meruoca". Há à venda em casa de João Antônio Amaral e Filho. Este trigo cultivado nesta província pelo Rvd. José Thomaz d' Albuquerque, é de boa qualidade e vende-se baratíssimo". Na edição de 28.05.1872 de "O Cearense", o cultivo de seringueira era incentivado, dizendo o texto que devia-se preferir "os terrenos humidos e quentes, a proximidade de lagoas, dos assudes e dos correntes, os brejos, alagadiços e baixas".
3. Fundado a 07 de janeiro de 1928, O Povo conta hoje com uma emissora de rádio AM e outra FM. É líder de vendas e desempenha papel importante na formação da opinião pública do Estado.
4. Outras obras, como a chegada da energia de Paulo Afonso e o sistema de abastecimento d' água foram, a seu tempo, apresentadas como obras do século.
5. O Diário do Nordeste faz do Grupo Edson Queiroz, que mantém interesses na distribuição de GLP, engarrafamento de água mineral (Minalba e Indaiá), fabricação de fogões, freezers, geladeiras e botijões de gás, além de investimentos agropecuários, e no campo da comunicação.
6. Le Monde, edição de 23.12.83.
7. Rodolfo Teóphilo(1853/1932) farmacêutico que promoveu campanha da erradicação de varíola na Ceará, é autor da extensa obra sobre as secas, além de livro de ficção e poesia.
8. Exposições de Chico Albuquerque em Fortaleza e de Vidal Cavalcante e Silas de Paula no Centro Cultural São Paulo, Rua Vergueiro, 1000, Paraíso, São Paulo - SP.
9. O folheto de Luíza Teodoro foi impresso em offset, o de João Bandeira em tipografia. Ambos têm o formato 11x16 cm. A capa do folheto de Luíza é uma fotografia, o de Bandeira uma xilogravura. O texto de Pardal, inédito em folheto foi publicado no módulo Ecologia, da Universidade Aberta, em O Povo, agosto de 1984.

10. Luíza Teodoro é professora do Curso de História do Depto. de Ciências Sociais e Filosofia da UFC.
11. João Bandeira Caldas é poeta popular, repentista, declamador e apresentador do Programa Sertão Alegre, da Rádio Iracema de Juazeiro do Norte (CE). É autor de dezenas de folhetos e dos livros Inchando na Coronha, Cantos da Terra e Versos Agrestes.
12. Geraldô Carvalho Frota (Pardal) é licenciado em Filosofia pela Faculdade de Filosofia de Fortaleza e aluno do Curso de Comunicação Social da UFC.
13. A Escola de Canoa Quebrada é constituída por Rodolpho Markan, José Correia, Paulo Athayde, João Jorge, José Correia e Francisco.

Introdução

É nosso propósito, no presente trabalho, explorar ligeiramente os aspectos de intencionalidade e transintencionalidade com relação à comunicação publicitária.

Tomamos como ponto de partida a consideração de que o homem moderno sofre contínuos condicionamentos de um sistema capitalista automatizado. Desde a infância, ele está acostumado com uma estrutura social por "estimulantes artificiais" de sobrevivência, cujo número e variedade, segundo Georges Friedmann¹¹, não deixam de crescer e dos quais a mente humana não escapa. E toda dia mais o homem vê invadido o seu lar com mensagens publicitárias das mais perspicazes, mediante os meios de comunicação de massa.

É este fato que nos leva a refletir um pouco sobre a extensão a que chega a comunicação publicitária. E é por isso que achamos interessante fazer um estudo sobre a intencionalidade e a transintencionalidade da comunicação publicitária, o que nos permitirá algumas considerações sobre as consequências da comunicação de massa.

Não pretendemos apresentar um trabalho exaustivo sobre o tema. Tomaremos tão somente suas perspectivas para uma leitura crítica da publicidade.

¹¹ Georges de Mala K. Korsch é o autor de *Introdução*.