

A ARTE DE SEDUZIR: LITERATURA, JORNALISMO E PUBLICIDADE

O conferencista:

Pesquisador Prof. Dr. Gilmar de Carvalho

Por Angela Gutiérrez, em 17/9/2013

Neste ano de 2013, o tema do Ciclo de Conferências da ACL, *Literatura e Outras Artes*, tem-se revelado muito estimulante, como provam as conferências iniciais pronunciadas por dois grandes nomes da cultura no Ceará: Fernanda Quinderé e Oswald Barroso.

Hoje, temos honra e prazer em trazer ao Ciclo ACL o escritor Gilmar de Carvalho, pesquisador respeitabilíssimo, assim mesmo, com superlativo, por sua rica e generosa contribuição aos estudos da Cultura Popular, em especial sobre Patativa do Assaré (de quem Gilmar é biógrafo) e sobre o gênero Cordel, tendo recebido o reconhecimento desta Casa, com a outorga de Medalha do Mérito Cultural. Formado em Direito e Comunicação Social, o conferencista de hoje é mestre em Comunicação Social, pela Universidade Metodista de São Paulo; Doutor em Comunicação e Semiótica, pela PUC de São Paulo, e exerceu bela carreira como Professor da UFC, ultimamente no Instituto de Cultura e Arte.

A produção ensaística e universitária de Gilmar de Carvalho é muito numerosa. Embora não resida aí seu maior valor, conhecer alguns números de seu trabalho dá a dimensão do tempo de sua vida dedicado à pesquisa e à escrita. Para que tenham uma ideia, informo que Gilmar publicou mais de seiscentos artigos em jornais e revistas, 32 artigos em periódicos especializados, 23 capítulos de livros; 120 prefácios e textos semelhantes; e, mais im-

portante, 50 títulos, entre coletâneas com sua organização e livros solos. Entre os últimos, ressaltar sua tese *Madeira Matriz - Cultura e Memória*, que mereceu Prêmio Sílvio Romero, da FUNARTE, em 1999; seu belo romance *Parabélum*, que teve, recentemente, segunda edição pelo Armazém da Cultura, e sua coletânea de peças de teatro, que recebeu o Prêmio Estado do Ceará. Atualmente, Gilmar vem dedicando a maior parte de suas pesquisas e publicações às relações da Comunicação com a Cultura. Além de pesquisas e publicações, desenvolve relevante trabalho de orientação de dissertações de mestrado e teses de doutorado, além de participação em bancas nos dois níveis de pós-graduação stricto sensu (mestrado: 32; doutorado, 18); e participação e organização de eventos. (Quem quiser conhecer melhor o magnífico currículo de Gilmar de Carvalho, procure-o na Plataforma Lattes, por seu nome completo: Francisco Gilmar Cavalcante de Carvalho).

Antes de passar a palavra ao conferencista, a quem dedico respeito e amizade, convido todos os presentes a assistirem, na próxima semana, na terça-feira, 24 de setembro, à conferência “A herança grega nas artes plásticas” que será pronunciada pelo colega da Academia Cearense de Letras e Presidente do Instituto do Ceará, Educador Ednilo Soárez.

A arte de seduzir: literatura, jornalismo e publicidade

Gilmar de Carvalho

Com muito esforço e ímpeto de pesquisador podemos olhar para trás e vislumbrarmos um momento em que ainda não existia a codificação jornalística.

Caiu sobre o Brasil uma pesada e nefasta interdição de prelos e, conseqüentemente, de impressos, entre o “achamento” ou descobrimento oficial, em 1500 e a abertura dos portos, com a chegada da família imperial, em 1808.

Como não existia jornal, as informações corriam ou pela oralidade, mais difusa, sujeita a modificações durante o percurso e próxima da fofoca e a comunicação formal dos editos, das leis e normas, do que a ordem prescrevia.

O primeiro jornal, em 1808, deve ter sido um espanto, pela possibilidade de brincar de imprimir. A maquinaria tinha sido adquirida pela Corte para um jornal que circularia em Lisboa.

A ameaça napoleônica mudou o curso da História, da embarcação e as máquinas aportaram no Rio de Janeiro. Estavam lançadas as bases de uma imprensa oficial, palaciana e sem possibilidade de críticas, longe da formação de um sentimento de brasilidade, que já dava sinais de vida por essas plagas.

Pode-se afirmar, nesse momento, que as relações entre jornalismo e literatura ou entre literatura e jornalismo não existiam, porque pressupõe o desenvolvimento dos dois campos e aí, sim, a possibilidade das trocas, superposições, tangenciamentos e negações.

Demorou algum tempo para que nossos jornais ganhassem alguma consistência e fossem além das notícias de chegadas de navios, das festas da corte, dos casamentos, mortes e aniversários, bem como a cotação das mercadorias chegadas.

Tivemos, em um primeiro momento, jornais partidários, solenes e com textos bastante empolados. Estavam mais próximos da chamada retórica, algo que se reforçou com a presença jesuítica, com o advento dos Cursos de Direito, em Olinda e São Paulo, e com a força da herança lusitana (ou ibérica), que pressupõe elementos de culturas árabes, judaicas e ciganas. Estava formado o caldeirão da multiculturalidade que se acentua com a imbricação desse caldo cultural com a diáspora africana, embarcada nos navios negreiros e com os índios, que foram objeto de várias tentativas de colonização, a partir dos aldeamentos missionários, da catequese, do teatro didático e das amarras, porque o colonizador nunca esteve para brincadeira.

Os jornais eram palcos de grandes polêmicas e aí se situavam os panfletários, todos com um projeto pessoal ou uma proposta para o Brasil.

Os mesmos nomes estavam nas tribunas públicas ou eclesiásticas, nas redações que funcionavam como um faz-tudo neste período, e nas editoras portuguesas e francesas responsáveis pela maioria dos títulos então lançados.

Não havia possibilidade de ser de outro modo. As elites intelectuais eram escassas, se formavam no exterior, e voltavam para tentar interferir na vida brasileira.

Houve um momento em que a atividade não se fundamentava no coletivo, na formação de equipes e na divisão das tarefas, mas se centrava nos grandes nomes que ocupavam espaços na cena pública, como Gonçalves Ledo, os Bonifácio, na disputa por um centro hegemônico, a partir do qual o País tentava se equilibrar e acertar suas contas.

Vieram os pasquins, anônimos, contundentes e pessoais, num período em que vivíamos um arremedo de República, com as Regências. A ausência do Imperador dava força para essas manifestações de rebeldia.

Nada era assim tão estanque, como tentamos arrumar em um texto para ser lido hoje. Havia uma mistura que é da condição humana, do campo das idéias e das refregas políticas.

Os jornais mais contundentes eram a “Malagueta”, do Luís Augusto May, e as “Sentinelas” do Cipriano Barata. O primeiro chegou a ser vítima de um atentado que alguns estudiosos atribuem ao próprio Imperador. O segundo, chegava a imprimir seu jornal das prisões pelas quais passou e não foram poucas.

O chamado Segundo Reinado, com o golpe da maioria, com o trono ocupado por um adolescente de quatorze anos, tutorado pelas forças conservadoras, vai trazer um período de relativa calma, apesar das questões candentes que se engendravam

por baixo dessa aparente tranquilidade. Assim, foi preparada a questão abolicionista, e, no embalo desta, a luta pela República.

Aí então os jornais já eram grandes, sérios, ainda não de todo comprometidos com o mercado, com o que se passou a chamar depois de Indústria Cultural.

Este “jornalão” do Segundo Reinado vai ser objeto de duas fortes interferências que nos interessam mais de perto: o almanaque e o folhetim.

Eram ainda jornais que não se inibiam, como os de hoje, de assumir uma posição favorável ao Partido Conservador ou à agremiação Liberal. Os jornais de hoje preferem se dizer, cinicamente, “apartidários”.

O almanaque é mais que uma “bricolagem” de informações, muitas delas inúteis. É uma metáfora do espaço do próprio jornal, ainda não segmentado em função do público leitor e ainda não separado por editoriais. Era freqüente, isso até mesmo no início do século XX, que uma notícia política estivesse grudada ao lançamento de um livro, a um espetáculo teatral ou a um evento da ordem policial.

Isso tudo sem o menor constrangimento. O espaço tinha de ser ocupado e o era da forma mais funcional para os padrões da época, ainda não sujeita a prazos rígidos ditados pelo departamento industrial das empresas de hoje, sem o açodamento da circulação, e sem a angústia dos que precisam do material para ser digitalizado e ocupar as versões “on-line” das publicações na Internet.

Muitos jornais lançaram seus almanaques, como uma forma de fidelizar leitores e de abrir um leque de possibilidade de novos produtos saídos da mesma matriz editorial.

O almanaque tinha uma vida longa (um ano), e era eclético, confuso, desigual, assimétrico, como se fosse feito de inúmeros retalhos, na metáfora da colcha de cama ou da toalha ser-

taneja de fuxicos. Vale pensar, também, nos cacos de um vitral ou nos mosaicos que compõem figuras de um painel. Sempre essa idéia de um todo que se compõe de partes, na maioria das vezes, visíveis e sem fazer esforços para buscar uma unicidade ou padronização.

Os almanaques geralmente traziam uma seção literária, onde eram publicados poemas, sonetos, textos em prosa, anagramas, toda ordem de material que se consideravam, sem muito rigor, como sendo do campo da criação literária

Pode-se pensar num ir e vir de influências, onde escritores estavam nos almanaques e também nos jornais e “jornalistas”, ainda que não existisse ainda a consciência de uma categoria, estariam nas páginas dos almanaques, os quais podiam ser das moças, dos agricultores, dos jovens, do amor, do povo, sem que essas distinções fossem objeto de demarcações mais rígidas ou de parâmetros melhor definidos.

Até a nossa vanguardista Padaria Espiritual (1892 / 1896) chegou a anunciar seu almanaque, com “anúncios de bacalhau”. Não chegou a cumprir a promessa, mas nos deixa curiosos para saber que tipo de “boutade” seria proposta ou que diferencial teria esta publicação para as que vinham sendo lançadas desde 1870, com patrocínio da autoridade provincial e trazendo lista de coletores, professores, profissionais liberais, municípios, localidades, populações, santos padroeiros, tudo muito bem pago pelo poder central e de circulação garantida nos mais remotos rincões do território cearense.

O folhetim estabelece uma relação mais rica e mais densa com o jornal. Passa a ser uma literatura que se deixa enquadrar para ter êxito e circular com o suporte de um veículo que já ansiava ser lido pelas massas.

O folhetim não é apenas um texto fragmentado para caber no rodapé de um jornal. É um campo rico que aspira a uma

condição de embrião de uma literatura para o deleite de muitos. Confunde-se a idéia de público-alvo, e, ao mesmo tempo, os códigos se modificam e ganham novas regras. Trabalha-se com um imaginário que vem desde muito tempo e ainda hoje pontifica nas telenovelas: órfãos abandonados, traições, quase incestos, troca de identidades, gêmeos, maniqueísmo exacerbado, possibilidade de redenção, prisões injustas, falsas mortes, desastres naturais, acidentes, perversões, cárceres privados, enfim, um repertório de maldades e bondades, de vícios e virtudes, de exageros e contenções.

O folhetim traz a exigência da articulação entre os fragmentos. Cada tópico antecipa o que virá. Deve-se manter o leitor atento e ávido pelo desfecho. É uma escritura de ação e entreccho dramático, que vale pelo que conta, e não apenas pela forma como a estória é contada. Trabalha-se com o suspense, com a manutenção da audiência, com as pistas falsas, com as especulações e com os “golpes teatrais”. Vale a pena ler o belo e definitivo livro de Marlyse Meyer sobre este tema. Estamos todos enredados em uma trama.

Mas não é isso o que queremos da literatura de hoje, à deriva, perplexa diante dos trânsitos, sem querer ser piegas, rejeitando a emoção, com um jeito de ser que beira o estranhamento, e deixa os leitores órfãos de uma emoção desbragada.

Muitos livros ganharam este formato e foram escritos de acordo com esta norma: “Memórias de um Sargento de Milícias”, “O Guarani”, “A Mão e a Luva”. Jornal e literatura se deram as mãos, nas últimas décadas do século XIX e geraram esta literatura que ainda hoje é consumida, pelos que não fazem questão de estar na moda e podem fruir um texto datado ou uma emoção barata.

O novo jornal que vem a reboque de uma empresa jornalística lança suas bases, com “A Província de São Paulo”, constituída, em 1875, por cotas dos barões do café do oeste Paulista. Viria, depois, o “Jornal do Brasil”, em 1891, e já vamos encontrar a busca de uma sintonia com as conquistas da técnica: novos

equipamentos para se fazer um jornal e a apropriação do esporte, do cinema, da fotografia como ilustração. A partir daí, o jornal deixava de ser partidário e passava a buscar um tom que era o da conquista dos corações e mentes de muitos leitores. Assim ele se “vendia” para o mercado e ganhava anunciantes e uma relação amistosa com os que estavam no poder, o que não impediam as tensões, entre os vários grupos que gravitavam em torno do núcleo hegemônico, como as que levaram à República, à chamada Revolução de 1930, ao Estado Novo de 1937 ou ao golpe de Estado dos militares, em 1964.

O novo jornal era fragmentado. Queria ser amado por todos e se abria em cadernos, que depois ganharam as rubricas das editorias. Trazia material para os que se interessassem pela política, pelos negócios, trazia material para as mulheres, encartes para as crianças, muito esporte, alguns traziam violência, o que não era visto como de bom tom pela “imprensa de prestígio”, e passou a trazer depois (anos 1960) o chamado jornalismo cultural.

Nesse contexto, eram lançados páginas, cadernos e suplementos literários, e fortaleceu-se a idéia da crônica, como a literatura possível no contexto da mídia impressa. Partia-se do cotidiano para se buscar uma longa duração. A crônica não pretendia ser descartável ou envelhecer. Também não pretendia ser algo superficial, mas deixar marcas. Era preciso muito pique e muita competência para suportar a exigência de escrever, muitas vezes nas redações, e deixar textos memoráveis como muitos dos que foram escritos, ainda no século XIX, por José de Alencar, Olavo Bilac, depois por João do Rio. Pode-se dizer que a crônica acompanhava não apenas a passagem do tempo, mas dava conta das mudanças no contexto, nas relações sociais, interferindo e sofrendo a interferência das questões políticas, econômicas, comportamentais e estéticas. Passou a ser um texto híbrido e especular, que estabelecia com o jornal uma relação não parasitária, mas mimética.

No início do século XX, entram em cena novos elementos, como chama a atenção Flora Sussekind. Vamos ter os automóveis, que provocam o deslocamento do olhar, o cinema, com imagens em movimento e a indústria fonográfica vai propor uma trilha sonora para nossas vidas.

Nicolau Sevcenko fala em “literatura como missão”. Podemos tomar sua expressão de empréstimo e pensar no “jornalismo como missão”. Não estaríamos muito distantes da idéia de farol, da evidência da trincheira, da luta pela liberdade de expressão. Desde as epígrafes do século XIX, aos apelos mercadológicos e aos slogans do século XXI, o jornal se posiciona como uma instituição que intervém nas refregas sociais, como instrumento de luta e como defensor da liberdade. Os de hoje se dizem independentes, democratas, a favor da diversidade cultural, do respeito às diferenças, enfim, de tudo o que o discurso “politicamente correto” colocou na agenda da sociedade.

Palavra do léxico religioso, a missão colocava a luta no espaço do sagrado e deslocava para outra esfera o que seria essencialmente leigo.

Assim, vamos ter esse texto que dialogava com o jornal no qual estava inserido e era escrito no calor da hora. Neste sentido, pode-se pensar a crônica como a relação mais bem sucedida entre jornalismo e literatura, e também a mais duradoura, porque a crônica se adequa ao veículo e o jornal acolhe a crônica como um texto seu, legítimo e não como um texto “invasor”, de outra ordem de escrita ou que reivindica um outro estatuto ou condição. São relações que passam pelas tensões, fricções, pelos desgastes, se azeitam no dia-a-dia, se fortalecem nos embates e ganham força com o tempo.

Temos uma tradição de grandes cronistas: Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Paulo Mendes Campos, Clarice Lispector, Henrique Pongetti, Rachel de Queiroz, Stanislaw Ponte Preta, dentre outros.

Aqui no Ceará, Margarida Sabóia de Carvalho, Caio Cid, Blanchard Girão, Ciro Colares, César Coelho, Lustosa da Costa, Airton Monte, Demitri Túlio, que sempre nos instigam e levaram o professor Ronaldo Salgado a desenvolver pesquisas e a estimular uma série de trabalhos monográficos nessa linha.

A crônica, espertamente, ocupa espaços na Internet, com os chamados “blogs”, e nas redes sociais, com o minimalismo do “Twitter” ou com mais espaço confessional e uma forte “pegada” narcísica, no caso do “Facebook”, por exemplo, ou das revistas virtuais, ricas, apesar de não se materializarem no suporte tão encantador do papel.

Enquanto o texto jornalístico se codificou, os jornalistas se tornaram uma categoria e os jornais impuseram manuais de redação. Do lado da literatura, prevalece o estranhamento, pelo menos na chamada “alta literatura”, uma experimentação que afugenta parte do público, que migra para outros textos e busca alento em outras seções dos jornais, nos espaços do rádio, na chamada “pulp fiction”, nas revistas de fofocas e celebridades, bem como nos livros para meninas, nos livros de auto-ajuda, em tanta coisa que ganha espaço nas bancas e nas estantes das livrarias, cada vez mais parecidas com supermercados e cada vez mais parecidas entre si, com o mesmo “lay-out”, os mesmos apelos, e as mesmas promoções (revistas, cartões de fidelidade, auditórios, eventos, shows de bolso, autógrafos, discussões).

Hoje, o jornal encurta seu texto, pressionado pelos leitores que são, por sua vez, pressionados pelo tempo e pela superficialidade de um texto que não se aprofunda, mas que se difunde pelos “hiperlinks”, que satisfaz pela embalagem sedutora das notícias que têm cor, infográficos, e até cheiros.

Certo é que temos uma relação íntima entre jornalismo e literatura e toda uma geração ou gerações de profissionais de imprensa ou de gente que se expressava pelos códigos literários que

alternavam, passavam de um registro para outro e faziam uma saudável mistura, cujos resultados atordoam os teóricos, tanto da literatura, como do discurso da mídia.

Pode-se pensar, o que seria um pouco óbvio, que há um embate entre um jornalismo que ordena, codificado, tenta ser objetivo, claro e acessível, e uma literatura que nem sempre tem essas metas e que opta, em muitos casos, pelo hermetismo, pela leitura iniciática e pelo estranhamento como apelo.

O que fazer nestes casos? A Clarice Lispector das revistas femininas era uma mulher que se profissionalizara e precisava trabalhar para se manter e aos filhos, mesmo ganhando pensão do ex-marido diplomata. Claro que o texto da revista era o espaço da redundância e a escritura autoral trazia as marcas da experimentação e da novidade.

Nem tudo é tão simples como se pensa. As regras não são tão rígidas, as barreiras são fluídas, os limites se borram e de repente se instala o caos. Temos de zerar o que estamos a dizer e começar, recomeçar tudo de novo.

Jornalistas e escritores têm de se sujeitar à pressão, mas quem escapa às pressões, mesmo não sendo jornalista ou escritor? E o que dizer da pauta e das cobranças das editoras pelas antecipações pagas por um livro que ainda vai ser escrito? Não seria a mesma a angústia diante da página em branco?

Onde fica a publicidade diante disso tudo? A idéia de “propagare” é muito antiga, vem da oralidade mais remota, passa pelos pregões das feiras, pela devoção dos santos, pelas festas, pelos espetáculos de saltimbancos, pelos números de circo, pela acumulação da memória que precisava ser partilhada.

Fixemos o advento da imprensa como a possibilidade da inserção dos anúncios formais. Inicialmente, eles se confundiam com o texto editorial, hoje, fazem questão de serem visto como anúncios.

Tivemos uma série de clichês de metal que vinham a reboque das pequenas tipografias: garrafas que podiam ser de vinho do Porto, Bordeaux ou de outro vinho de boa cepa; mantas de bacalhau, tudo o que queríamos consumir em um tempo em que o Brasil não dispunha de uma indústria de bens de consumo e tinha de importar da Europa.

Os anúncios mais terríveis e também os mais conhecidos faziam menção ao comércio dos escravos. O negro fujão, com uma muda de roupa espetada na ponta de uma estaca, parecia dialogar com as aquarelas de Debret, com estatuto de crônica de costumes e de obra de arte. Ficamos chocados com o cinismo dos textos que detalhavam as sevícias aos quais os africanos eram submetidos: cortes, cicatrizes, dentes e costelas quebradas, num relato macabro do ponto a que pode chegar a barbárie.

Muitos produtos precisavam ser cortados na madeira porque as especificidades brasileiras não eram contempladas por tudo o que a maquinaria importada da Europa podia trazer. Assim, cabeçalhos de jornais, anúncios e ilustrações de notícias podiam ser cortados em xilografuras.

As primeiras agências de publicidade, tais como as conhecemos hoje, de acordo com um padrão norte-americano, foram instaladas no Brasil, nos anos 1920, a reboque da chegada das montadoras de veículos (General Motors e Ford).

As clicheiras de metal traziam a possibilidade de reproduzir fotografias, mas o salto maior seria dado, nos anos 1970, com a implantação do equipamento de "offset" que possibilitava o exercício de uma criatividade sem limites.

Como fica a relação da publicidade com a literatura? Sempre houve um fascínio pelos anúncios. Eles eram tudo o que queríamos consumir e não podíamos ainda. As ruas cheias de cartazes eram o apanágio do capitalismo e das metrópoles dos nossos sonhos, já dizia Walter Benjamin na "Rua de Mão Dupla".

Tivemos uma relação da música brasileira com a publicidade, desde os “Três Apitos”, do Noel Rosa, que faziam “reclame de você”, passando pelo Tropicalismo, com a “lua oval da Esso”, o “Dom Quixote” dos Mutantes, que fazia referência ao “Crush”, chegando aos compositores menos críticos e mais “blasés” em relação às marcas, quase incidentais, como o “Armani” do Zeca Baleiro, a “Água Perrier” da Adriana Calcanhoto, as “Casas Bahia” do Chico César. Vale registrar o forte “Batium”, do Gil e do Chico Buarque, onde desfilam Benetton, Carrefour, Sanyo, Jornal do Brasil, listagem de marcas que dá suporte à mensagem dançante. No Ceará, Falcão tira sarro do “Beach Park”, parque aquático para turistas, lugar inacessível para a “fuleiragem”.

As artes plásticas dialogavam com a publicidade, desde os cartazes de Mucha ou de Toulouse Lautrec, que mostravam dançarinas de can-can, passando pelo Andy Warhol, com suas infinidades de latas de sopas Campbell, até as intervenções mais contemporâneas, que recorrem ao desgaste dos “out-doors” e apontam para uma sintonia entre o que se quer e o que se rejeita, o que se compra e o que se descarta.

Muitos escritores foram ou são publicitários: Ricardo Ramos, Antonio Torres, Domingos Pellegrini Jr, Orígenes Lessa, Capinam. Aqui no Ceará, Carlos Paiva, Audifax Rios, José Domingos, dentre muitos. Antonio Girão Barroso e Otacílio Colares, poetas de renome, foram sócios em uma agência pioneira, nos anos 1950.

Muito mais que no jornalismo, a publicidade exige resultados e os cobra de uma maneira inflexível. Errar a mão é questão de “justa causa”. Existe uma cobrança de prazos, de atendimento às solicitações que chegam em um documento intitulado “briefing” e ao gosto do dono da agência, do cliente, dos consumidores e de todos em geral.

A publicidade tem várias características: discurso ideológico, aparato de sedução, agência de convencimento e adesão a um padrão de comportamento ou à escolha de um produto, serviço ou loja. Uma característica da publicidade é sua contenção. Tudo precisa ser dito com poucas palavras e muita síntese, como nos anúncios da mídia impressa. Tudo precisa ser mostrado em trinta segundos, por meio de imagens bem editadas ou ditas em “spots” radiofônicos de também trinta segundos.

Como levar essa contenção para a literatura? Seria o caso de se pensar uma relação maior da publicidade com a poesia?

Temos peças de teatro com personagens publicitários, como “A Longa Noite de Cristal”, de Oduvaldo Viana Filho; temos publicitários e jornalistas mostrados, nas novelas de televisão, nos filmes, nos quadrinhos, como profissionais que exercem atividades glamourosas, mas não se comenta o preço que se tem de pagar por este glamour...

É fácil dizer que este discurso sedutor é falso e isso não constitui novidade, mas a mais óbvia das assertivas. Ao contrário do jornalismo, a relação pode não nos parecer tão evidente, mas está na forma de abordar uma questão, de colocar uma premissa, de optar pelo enxugamento e não pelo derramamento. Talvez esteja aí a verdadeira matriz da relação que vem das «Três Moças do Sabonete Araxá», do Manuel Bandeira; passa pela dor de cabeça do João Cabral de Meio Neto, em «Para um monumento à aspirina», chega ao «Eu etiqueta», do Carlos Drummond de Andrade, e se espalha pela rara poesia (na maioria das vezes é lixo) visual dos cartazes, nos filmes de 30 segundos, que intercalam programas de tevê e são, muitas vezes, mais interessantes que os programas, e assim por diante.

Existe a canção que tem um quê de jingle, a estética publicitária reveste uma certa produção do cinema brasileiro, por que a literatura estaria imune a este influência?

A literatura se fascina e rejeita este fascínio pela publicidade. Está aí algo enganoso, da ordem do logro, da fraude, da trama Mas como resistir ao que é efêmero, quando muitos buscam o eterno? Seria esse o impasse? Existiria uma saída?

Não sei dizer, tenho mais dúvidas que certezas, mesmo depois de ter sido jornalista, bem menos do que gostaria de ter sido, e publicitário durante oito anos. Estou aqui, a escrever, como se durante estes anos eu tivesse pacientemente esperado pela possibilidade de formular estas reflexões e anotá-las como o esboço de um artigo.

BIBLIOGRAFIA

- AZEVEDO, Sânzio de. *Breve História da Padaria Espiritual*. Fortaleza, Edições UFC, 2010
- BENJAMIN, Walter. *Rua de Mão Única. Obras Escolhidas Volume 2*. São Paulo, Brasiliense, 1987
- CAMPOS, Eduardo. *Revelação da condição de vida dos escravos do Ceará*. 2ª edição. Fortaleza, Secretaria da Cultura e Desporto, 1984
- CANDIDO, Antonio. *Formação da Literatura Brasileira*. Rio de Janeiro, Ouro sobre Azul, 2006
- CARVALHO, Gilmar de. *O gerente endoidou. Ensaios sobre publicidade cearense*. Fortaleza, OMNI Editora, 2008
- CARVALHO, Gilmar de. *Lyra Popular. O cordel do Juazeiro*. 2ª edição. Fortaleza, Museu do Ceará, 2011
- FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 2ª edição aumentada. São Paulo, Cia Editora Nacional/ Recife, Instituto Joaquim Nabuco, 1979
- MEYER, Marlyse. *Folhetim, uma história*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996
- MEYER, Marlyse (org). *Dos Almanachs aos Almanques*. São Paulo, Ateliê Editorial, Fundação Memorial da América Latina, Secretaria da Cultura, 2001
- NOBRE, Geraldo. *Introdução à história do jornalismo cearense*. 2ª edição fac-similar. Fortaleza, Nudoc / Secult/ Arquivo Público do Ceará, 2006
- SÁ, Adísia. *Ensino de Jornalismo no Ceará*. 2ª edição. Fortaleza, Edições UFC, 2011
- SALGADO, Ronaldo. *A crônica reporteira de João do Rio*. Fortaleza, Laboratório de Estudos da Oralidade/ Expressão Gráfica e Editora, 2006

